

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



TEMA:

Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento y Comercialización de los Productos y Servicios de los Proyectos del Área de Desarrollo Económico Local del Sector Comercio y Servicio de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque, Departamento de San Salvador.

Trabajo de Investigación Presentado por:

FIGUEROA MATA, SILVIA ELIZABETH	FM05045
FLORES ALVARADO, MARCIA CANDELARIA	FA05014
MORALES SÁNCHEZ, JUANA ISABEL	MS05076

Para optar al grado de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR: LIC. RICARDO ERNESTO LOPEZ NAVAS

CIUDAD UNIVERSITARIA, DICIEMBRE DE 2011

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector :Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez
Secretario General :Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano :Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario :M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras
Docente Director :Lic. Ricardo Ernesto López Navas
Coordinador de Seminario :Lic. Rafael Arístides Campos

Noviembre 2011

San Salvador El Salvador Centro América

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme la sabiduría, entendimiento y las fuerzas necesarias para afrontar los desafíos en el transcurso de mi carrera y lograr mis metas. A mis padres Silvia de Figueroa y Mario Figueroa, por su entrega, apoyo, confianza y comprensión para poder terminar mi carrera profesional. A toda mi familia por brindarme su apoyo desinteresado. También agradezco de manera especial a mi esposo Christian Funes por su apoyo para salir adelante. A mis compañeras de tesis por su paciencia amistad y confianza para finalizar con éxito nuestro trabajo.

Silvia Elizabeth Figueroa Mata

Agradezco a Dios Todo poderoso y a la Virgen María, por haberme permitido empezar y terminar este gran objetivo en mi vida, por darme la fuerza y sabiduría. A mis padres Edil Flores y Esperanza de Flores a mis hermanas Mayra Flores y Vanessa Flores por haberme brindado su apoyo incondicional. También agradezco de manera especial a mi esposo Antonio Álvarez por su apoyo absoluto y a mis compañeras de tesis por haber compartido esta etapa de mi vida.

Marcia Candelaria Flores de Álvarez.

Agradezco a Dios por guiarme, iluminarme y haberme permitido culminar esta etapa de mi vida. A mis padres Vilma Sánchez y Roberto Morales por confiar siempre en mí y brindarme su apoyo incondicional. A mi familia y amigos por estar siempre conmigo y apoyarme. A mis compañeras de tesis por haber compartido y apoyarnos mutuamente.

Juana Isabel Morales Sánchez

Agradecemos al Lic. Ricardo Ernesto López Navas por su apoyo, confianza y brindarnos sus conocimientos y recomendaciones que aportaron resultados favorables para la realización de nuestro trabajo de graduación.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE AYUTUXTEPEQUE Y MARCO TEÓRICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.	
I. GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE AYUTUXTEPEQUE	1
A. Antecedentes	1
B. Marco Legal de la Alcaldía	2
C. Filosofía	6
1. Visión	6
2. Misión	7
3. Objetivo	7
D. Estructura Organizativa de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque	8
E. Antecedentes de Comercio y Servicio	9
F. Descripción del Proyecto de Desarrollo Económico Local del Sector Comercio y Servicio	10
II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	12
A. INFORMACIÓN BÁSICA DE MERCADOTECNIA	12
1. Análisis del negocio	13
<u>a.</u> Análisis de la compañía y del producto	13
<u>b.</u> Análisis del mercado meta	14
<u>c.</u> Análisis de ventas y de la participación en el mercado	16
<u>d.</u> Conocimiento y atributos del producto	17
<u>e.</u> Índices y hábitos de compra	18
<u>f.</u> Distribución/Penetración	20

<u>g.</u> Fijación de precios	23
<u>h.</u> Análisis comparativo de la competencia	25
<u>i.</u> Análisis de la demanda	27
2. PROBLEMAS/OPORTUNIDADES	29
B. PLAN DE MERCADOTECNIA	31
1. Objetivos de ventas	32
2. Mercado meta	34
3. Objetivos y estrategias de mercadotecnia	35
4. Estrategia de posicionamiento	37
5. Mezcla de mercadotecnia para las herramientas de realización	39
<u>a.</u> Producto/Servicio	39
<u>b.</u> Marca	42
<u>c.</u> Empaque	43
<u>d.</u> Venta personal/Operaciones	45
<u>e.</u> Promoción	46
<u>f.</u> Mensaje publicitario	47
<u>g.</u> Medios publicitarios	49
<u>h.</u> Mercadeo	51
<u>i.</u> Publicidad no pagada	53
C. PRESUPUESTO Y CALENDARIO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA	55
1. Ejecución	55
2. Evaluación	56
D. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	58
E. DIAGNOSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	59
F. DETERMINACIÓN DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	61
G. ANÁLISIS FODA	63

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS PROYECTOS DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE AYUTUXTEPEQUE

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	67
A. Objetivo General	67
B. Objetivos Específicos	67
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	68
A. Método de la Investigación	68
1. Método Científico	68
2. Métodos Auxiliares del Método Científico	69
<u>a.</u> Método Analítico	69
<u>b.</u> Método Deductivo	69
B. Fuentes de Recolección de Información	70
1. Fuentes Primarias	70
2. Fuentes Secundarias	71
3. Fuentes Terciarias	71
C. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	73
D. TIPO DE DISEÑO NO EXPERIMENTAL	73
E. TIPO DE DISEÑO TRANSECCIONAL	74
F. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	75
1. Empresas	75
2. Competencia	75
3. Clientes	77
G. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	77
1. Empresa	77
2. Competencia	78

3. Clientes	78
H. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	80
III. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROYECTO DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO	80
A. FILOSOFÍA	80
1. Misión	80
2. Visión	81
3. Objetivos	81
4. Valores	81
B. INFORMACIÓN BÁSICA DE MERCADOTECNIA DEL ÁREA DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO	82
1. ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO	82
<u>a.</u> Análisis del servicio prestado por el sector Comercio y Servicio	82
<u>b.</u> Análisis del Mercado Meta	83
<u>c.</u> Análisis de los beneficiarios y participantes	83
<u>d.</u> Conocimientos y atributos de los servicios	84
<u>e.</u> Índices y hábitos de los usuarios	85
<u>f.</u> Análisis comparativo de la competencia de alcaldías con proyectos similares	85
<u>g.</u> Análisis de la demanda	86
2. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES DEL ÁREA DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO	86
IV. PLAN DE MERCADOTECNIA	87
A. MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LAS HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACION DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO	88
1. Servicio	88
<u>a.</u> Promoción	88

<u>b.</u> Mensaje publicitario	88
<u>c.</u> Publicidad no pagada	89
B. ANÁLISIS SITUACIONAL F.O.D.A .	89
1. Identificación de Fortalezas y Debilidades	89
2. Identificación de Oportunidades y Amenazas	90
3. Análisis F.O.D.A.	91
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
CAPÍTULO III	
PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS PROYECTOS DEL ÁREA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO.	
I. Objetivos del Capítulo	97
A. Objetivo General	97
B. Objetivos Específicos	97
II. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	98
A. Declaración de la misión	98
B. Declaración de la visión	98
C. Objetivos	98
D. Valores	99
III. ORGANIZACIÓN ADECUADA	102
A. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO	102
B. FUNCIONES DEL PERSONAL	103
IV. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	107
A. Slogan	107
B. Logotipo	107
V. Mezcla estratégica de mercadotecnia	108

A.	Servicio	108
1.	Objetivo del servicio	108
2.	Estrategias del servicio	108
B.	Precio del servicio	109
C.	PROMOCIÓN	110
1.	OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN	110
2.	ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN	110
	<u>a.</u> Promoción de servicios	110
	<u>b.</u> Publicidad	114
D.	DISTRIBUCIÓN	127
1.	OBJETIVO DE LA DISTRIBUCIÓN	127
2.	ESTRATEGIAS DE LA DISTRIBUCIÓN	128
VI.	DESARROLLO DE LOS PLANES ESTRATÉGICOS Y PLAN TÁCTICO	128
VII.	Determinación del presupuesto	136
VIII.	Implementación y control del plan	137
A.	IMPLEMENTACION	137
B.	CONTROL	137
	BIBLIOGRAFÍA	138

RESUMEN

El trabajo de investigación se realizó por los problemas que se presentaban en los diferentes proyectos ejecutados por el sector Comercio y Servicio, que no permitían un eficiente desarrollo de estos en el municipio.

El objetivo perseguido en la realización del presente trabajo es identificar la necesidad de un Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento y Comercialización de los Productos y Servicios de los proyectos del Sector Comercio y servicio, permitiendo desarrollar eficientemente los proyectos del sector, promoviendo la existencia, importancia y beneficios de estos, logrando así una participación activa de los microempresarios del municipio, obteniendo un crecimiento económico municipal.

Para realizar la investigación de campo se aplicaron las técnicas de observación, entrevista y cuestionario a los empleados del sector comercio y servicio y de igual forma a los microempresarios del municipio, ambos cuestionarios fueron determinados por muestras.

Después de realizar la investigación y recolección de datos se procedió a la tabulación, análisis e interpretación de los mismos, lo cual permitió la elaboración del diagnóstico, y sirvió de base para concluir y recomendar acerca de los aspectos más relevantes de la investigación.

Todos los empleados del sector comercio y servicio conocen los proyectos que se desarrollan, pero no tienen estrategias que les facilite la puesta en marcha de los diferentes proyectos hacia los microempresarios.

Por lo tanto se recomienda Crear estrategias que determinen los objetivos a largo plazo del sector comercio y servicios, así como la adopción de medidas para la utilización de los recursos necesarios que permitan desarrollar los proyectos con eficiencia.

Otras de las principales conclusiones a las que se llegó a través de la investigación es que el mercado meta del sector comercio y servicio desconoce en su mayoría los proyectos que realiza el sector, para beneficio de ellos y del crecimiento económico municipal.

Por lo que se recomienda crear un cronograma de actividades en el cual se establezcan fechas específicas, para promocionar los diferentes proyectos y que al finalizar las jornadas de promoción, el 100% de los microempresarios conozcan a la perfección cada proyecto y decidan participar en el que mejor se adecue a sus necesidades de negocio.

Otro aspecto importante es que en el sector están deficientes en cuanto a la publicidad y promoción de los proyectos, puesto que carecen de logotipo, slogan y dan a conocer los proyectos en su

mayoría a través de hojas volantes, pero estos medios no logran llegar a la totalidad de los microempresarios.

Por lo que se recomienda crear un logotipo que les permita ser identificados con más facilidad dentro y fuera de la alcaldía, asimismo la creación de un slogan para tener una frase memorable, que les genere confianza a todos los usuarios de los proyectos, y utilizar medios de promoción eficientes que logren que la totalidad de la población conozca los proyectos.

Además Los microempresarios tienen desconfianza de los proyectos y no se quieren esforzar, porque consideran que no obtendrán beneficios futuros de los proyectos.

Se recomienda crear estrategias que generen confianza y motiven a los microempresarios a participar en los diferentes proyectos del sector comercio y servicio, y una vez motivados se esfuercen para asistir a estos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los planes estratégicos de marketing son de suma importancia aplicarlos en todos los sectores o actividades, ya que permitan una eficiencia en el desarrollo de cualquier actividad, es por ello que el presente trabajo está dirigido a la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Para el Posicionamiento y Comercialización de los Productos y Servicios de los Proyectos del Área De Desarrollo Económico Local Sector Comercio y Servicio.

Permitiendo a las autoridades de este sector desarrollar exitosamente cada proyecto, del mismo modo que los microempresarios conozcan la existencia de estos y puedan participar y beneficiarse.

Para el logro de estos fines anteriormente mencionados, el presente trabajo está formado por tres capítulos: el primer capítulo comprende las generalidades de la Alcaldía, donde se describen los antecedentes históricos, Marco legal, la estructura organizativa de la institución, la descripción del Sector Comercio y Servicio y la base teórica que sustenta la investigación relacionada con las teorías del Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento y comercialización de los productos y Servicios.

El segundo capítulo contiene el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento y comercialización de los proyectos del sector Comercio y Servicio, la metodología empleada para la

investigación, las fuentes de recolección de información, el tipo de diseño de investigación, tabulación y análisis de datos, el diagnóstico de la situación actual del Sector y por último las conclusiones y recomendaciones.

El tercer capítulo contiene la propuesta del Plan Estratégico De Marketing Para El Posicionamiento Y Comercialización De Los Productos Y Servicios De Los Proyectos del Sector Comercio Y Servicio, así como el plan de implementación para la puesta en marcha del mismo.

Finalmente se presenta la bibliografía y anexos utilizados, que servirán de soporte para la elaboración de este documento.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE AYUTUXTEPEQUE Y MARCO TEÓRICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

I. GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE AYUTUXTEPEQUE.

A. Antecedentes

La Villa de Ayutuxtepeque originalmente denominada "San Sebastián de Ayutuxtepeque", es uno de los siete que conforman el Distrito de San Salvador, en el Departamento del mismo nombre.

La Alcaldía Municipal del Ayutuxtepeque fue fundada en el año de 1835, fecha en la que surge el primer ayuntamiento de este municipio. "El Primer Alcalde fue el Señor José López, quien junto a los regidores realizó gestiones para obtener legitimidad y el dominio sobre estas tierras". Esta ha evolucionado para ser uno de los municipios más poblados del departamento de San Salvador, actualmente en toda la zona hay una unidad de salud, una clínica del ISSS, 23 escuelas 2 institutos de educación media, 4 iglesias católicas, y 12 evangélicas, 8 canchas deportivas, casa de la cultura y un parque.

La Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque en la actualidad está regida bajo la administración del partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) para el período 2006-2009.¹

B. Marco Legal de la Alcaldía

La alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque tiene leyes por las cuales se debe regir a fin de satisfacer los derechos, deberes y necesidades de la población. A continuación se presenta el conjunto de leyes, código y constitución.

Constitución de la República de El Salvador. Decreto Legislativo Número 38 del 16 de diciembre de 1983.

Artículos 202 al 207 señala lo siguiente:

Los Municipios serán autónomos en lo económico, en lo técnico y en lo administrativo, y se regirán por un Código Municipal, que sentará los principios generales para su organización, funcionamiento y ejercicio de sus facultades autónomas. Además los Municipios estarán obligados a colaborar con otras instituciones públicas en los planes de desarrollo nacional o regional.

¹Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos. Proyecciones de Población de El Salvador 1995-2010.

Código Municipal. Decreto Legislativo Número 274 del 05 de febrero de 1986.

El presente Código tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios.

Por otra parte el código municipal menciona que el municipio debe garantizar la participación popular en la formación y conducción de la sociedad local, con autonomía para darse su propio Gobierno, el cual como parte instrumental del Municipio está encargado de la rectoría y gerencia del bien común local, en coordinación con las políticas y actuaciones nacionales orientadas al bien común general, gozando para cumplir con dichas funciones del poder, autoridad y autonomía suficiente.

Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública. Decreto Legislativo Número 868 del 15 de mayo de 2000.

La presente Ley tiene por objeto regular las adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios, que deben celebrar las instituciones de la Administración Pública para el cumplimiento de sus fines.

Ley General Tributaria Municipal. Decreto Legislativo Número 86 del 21 de diciembre de 1991.

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, contribuyendo así a un mejor y más eficaz control tributario municipal.

Ley Orgánica del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal. Decreto Legislativo Número 616 del 17 de marzo de 1987.

Esta ley tiene la intención de crear condiciones que permitan la progresiva administración para atender los problemas locales y satisfacer las necesidades que demandan los vecinos del municipio; el Estado debe promover la creación de condiciones favorables al progreso de los pueblos y al bienestar de los habitantes de todos los ámbitos del país; es por eso que se crea el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal como una entidad autónoma de Derecho Público.

Ley de Creación del Fondo para El Desarrollo Económico y Social de los Municipios. Decreto Legislativo Número 74 del 23 de septiembre de 1988.

La presente Ley trata de asegurar la justicia en la distribución de los recursos, tomando en cuenta las necesidades sociales, económicas y culturales de cada municipio, todo esto garantizado por

la creación de un fondo de desarrollo económico y social para cada municipalidad.

Ordenanzas Y Reglamentos Locales

Son las que se aplican en el Municipio exclusivamente, deben ser respetadas, se elaboran sobre asuntos de interés local, de acuerdo a las competencias Municipales, las decreta el Concejo Municipal, deben ser publicadas en el Diario Oficial como una ley y además debe darse a conocer a la población.²

Por consiguiente la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque cuenta con diferentes ordenanzas Municipales que ayudan a una buena administración y solución de problemas que se dan en el Municipio.

Ley Orgánica de Administración Financiera del Estado.

La presente ley tiene por objeto normar y armonizar la gestión financiera del sector público, así como el de establecer el Sistema de Administración Financiera Integrado que comprenda los Subsistemas de Presupuesto, Tesorería, Crédito Público y Contabilidad Gubernamental.

² Proyecto Conservación de los Ecosistemas Costeros en el Golfo de Fonseca, PROGOLFO. Memoria Ordenanzas municipales como un instrumento jurídico, El Salvador. P. 4.

Ley De La Corte De Cuentas De La Republica.

Esta Ley tiene por finalidad instituir el Sistema Nacional de Control y Auditoría de la Gestión Pública a efecto de adecuarla a la Reforma Constitucional e introducir métodos y criterios modernos, compatibles con la actual dimensión y complejidad del Aparato Estatal, adoptando la Auditoría Gubernamental como herramienta de control de la Hacienda Pública.

Reglamento De Normas Técnicas De Control Interno Específicas De La Corporación De Municipalidades De La República De El Salvador.

Las Normas Técnicas de Control Interno Específicas, constituyen el marco básico que establece la Corporación de Municipalidades de la República de El Salvador, aplicable con carácter obligatorio al Director Ejecutivo, coordinadores, personal técnico y administrativo.

C. Filosofía

Toda organización ya sea pública o privada debe contar con una guía que busque cumplir las metas dentro de la organización con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad.

1. Visión

Hacer de Ayutuxtepeque un municipio modelo de desarrollo integral sustentable, donde exista equidad de género y generacional, predomine

la organización, la participación activa y protagónica de la población, que proyecte una fuerte identidad cultural municipal, que conduzca al respeto y goce pleno de los derechos humanos en una sociedad democrática.³

2. Misión

Ser un Gobierno Municipal comprometido con la construcción del modelo de desarrollo integral, con amplia participación ciudadana que fortalezca la identidad de las y los tuxteños, donde prime la equidad, corresponsabilidad, solidaridad y transparencia.⁴

3. Objetivo

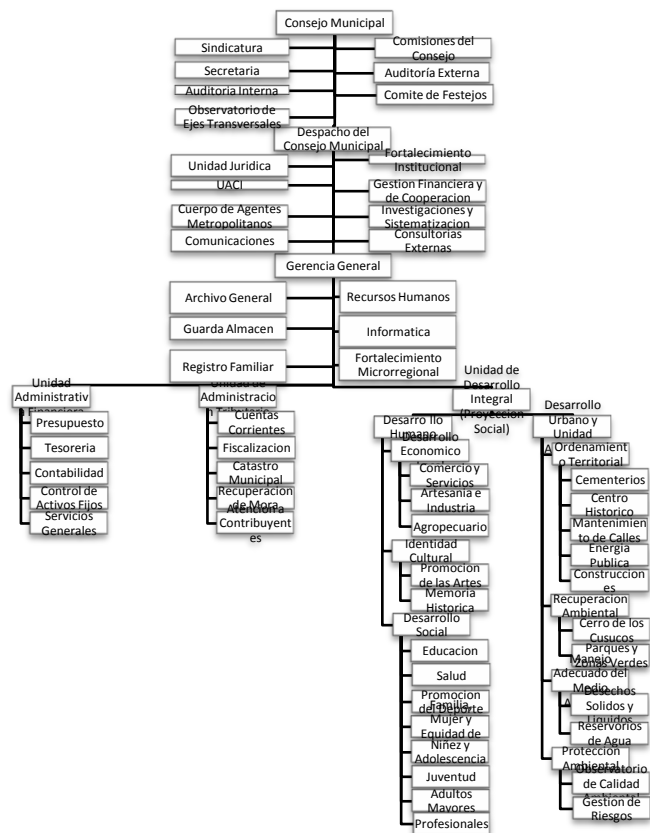
Promover una forma de gobernar por medio de la elaboración y ejecución de políticas públicas municipales, en lo social, ambiental, cultural y económico, fortalecimiento institucional, donde las y los tuxteños sean el centro de desarrollo integral sustentable y potencien una cultura de justicia social y prevención de la violencia, para construir una sociedad democrática y una mejor convivencia familiar y comunitaria.⁵

³ Plan Estratégico Municipio de Ayutuxtepeque 2009-2015.P.5.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

D. Estructura Organizativa de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque



Fuente. Plan Estratégico Municipio de Ayutuxtepeque 2009-2015

E. Antecedentes de Comercio y Servicio

El Comercio y los Servicios son los sectores que generan el empleo del 73.2% de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en el municipio, el 16.8% lo genera la industria manufacturera y el 8.5% la construcción.

Dentro del Municipio de Ayutuxtepeque existe poco crecimiento y desarrollo económico familiar y empresarial y mínimo apoyo para el desarrollo de la micro y pequeñas empresa.

Existen en el Municipio 25 establecimientos económicos entre pequeños, micros, medianos, grandes y en general la actividad económica se concentra en el comercio y los servicios, además en esos sectores se concentra la Población Económicamente Activa (PEA) empleada.⁶

INDUSTRIA Y COMERCIO

En la Revista de la alcaldía municipal de Ayutuxtepeque en la sección de Coinfes (2010), que significa copa internacional de futbol de El Salvador. Menciona que la principal industria del municipio, lo constituye la elaboración de ladrillos y tejas de barro; existe una fábrica de prendas de vestir, de productos químico farmacéuticos, una procesadora de embutidos e industrias pequeñas en abundancia. En el comercio local existen almacenes, abarroterías, tiendas, farmacias y

⁶ Ibid. P.14

otros pequeños negocios; en su mayoría pequeño y mediano desarrollo. Su comercialización la realiza con las cabeceras municipales de Mejicanos, Apopa, Nejapa, San Salvador y otras.

F. Descripción del Proyecto de Desarrollo Económico Local del Sector Comercio y Servicio

El proyecto está orientado a apoyar iniciativas económicas de carácter comunitario como:

El mercado Municipal como un espacio para el intercambio del comercio y servicios será mejorado en su estética de manera que sea un lugar más agradable para realizar las compras.

Así como la producción agrícola, como huertos urbanos. Además brinda talleres para Microempresarios, Agromercados, Festivales Gastronómicos, etc.

Estos proyectos que el sector desarrolla tienen como finalidad lograr un desarrollo económico municipal, es decir ayudar a través de proyectos sociales a los microempresarios especialmente y a cualquier persona que desee superarse económicamente.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

- Fortalecer y promover las condiciones para el desarrollo económico local de los y las tuxteñas.

Objetivos Específicos:

- Poseer un inventario actualizado de los comercios y servicios así como de productores y productoras artesanales y de los productos y un censo de las familias participando en las alternativas agrícolas.
- Promover grupos asociativos para iniciativas económicas que generen ingresos principalmente de mujeres y jóvenes.
- Organizar ferias culturales para la promoción de productos locales con el objeto de mercadear la ciudad.

La metodología con que cuenta este proyecto se sustenta en la participación ciudadana, en todos los niveles y sectores por considerar que si bien, el problema de desempleo y de la falta de alternativas económicas es de carácter estructural, se expresa de diferente forma en cada segmento de la población, los jóvenes lo enfrentan de determinada manera y los adultos de otra, las consecuencias a su vez son diferentes.

También se considera relevante que sean las mismas personas y comunidades las que se empoderen de las acciones que se realicen a fin de garantizar lo que en economía se conoce como "crecimiento endógeno" y que se resume como la fuerza que viene de adentro del sector.

En todos los casos el beneficiario deberá dar su aporte aunque este no siempre implique una aportación en dinero, sino más bien de generar en su comunidad las condiciones para que se lleve a cabo alguna actividad.⁷

II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

La Planeación Estratégica comprende un plan eficaz que guía de una manera organizada y estructurada todos los procesos de la mercadotecnia.

A. INFORMACIÓN BÁSICA DE MERCADOTECNIA

Esta parte comprende la evaluación (análisis) del negocio o análisis situacional y el segmento de problemas y oportunidades.

⁷ Carpeta Técnica del Proyecto "Programa de Desarrollo Económico Local-Ayutuxtepeque 2011. Enero-Diciembre 2011".

1. Análisis del negocio

Roman G. et al. (1992), define el análisis del negocio como el fundamento cualitativo y cuantitativo de la toma de decisiones para elaborar el plan de mercadotecnia y la base de todas las decisiones estratégicas del plan. P.7.

a. Análisis de la compañía y del producto

Para Roman G. et al. (1992), el análisis de las compañías y del producto se distingue en la forma en que se realizan los negocios, los antecedentes y sus estructuras organizacionales, factores que repercuten de alguna manera en la elaboración del plan de mercadotecnia.

La compañía y el producto es lo que se vende por lo cual debe aportar la mayor cantidad de información. Se debe incluir una perspectiva histórica y evolutiva, tomando en cuenta los resultados obtenidos. P. 18-19.

Según wikipedia (2010), para al análisis de la compañía y el producto es importante realizar un FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) dentro de la compañía esto permitirá fijar las oportunidades con que cuenta la compañía para identificar los atributos que generan una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Para eumed (2009), el análisis de la compañía y del producto involucra las necesidades de cada empresa, realizando investigaciones previas y dándole a conocer al usuario el entorno y el mercado que servirá para tener una mejor visión de lo que se va a lograr.

b. Análisis del mercado meta

Tomando en cuenta a Roman G. et al. (1992), define el análisis de mercado meta como el paso más importante para preparar la evaluación del negocio, y así tener una base de clientes actual y potencial. La evaluación del negocio ofrece un formato que distribuye en segmentos a los clientes reales y potenciales.

La segmentación permite agruparlos conforme a características comunes de demografía, uso de producto y compra, incluyendo el análisis de grupo de clientes que es actualmente el más rentable y que ofrece el máximo potencial para la empresa. El resultado de la segmentación es que una compañía está en posibilidades de concentrar sus recursos de mercadotecnia en el mercado meta final, en vez de tratar de satisfacer plenamente a todo el público, la compañía centra sus energías en la satisfacción esencialmente de una sola persona caracterizada por el segmento del mercado meta.

La evaluación del negocio proporciona además un formato que describe el perfil de la actual categoría de consumidor, en comparación con el cliente actual de la compañía. Esto permite al

experto en mercadotecnia determinar si el cliente de la compañía es diferente del consumidor general de esa categoría del producto.

Según monografías (2010), el mercado meta está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

El significado de mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Los mercados meta son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro, para lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al poseer a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

Para blogspot (accesado 2011), los mercados metas se dividen en mercados metas potenciales primarios y secundarios.

Mercados meta primario: son el principal grupo de consumo, compuesto por compradores y usuarios más importantes y será la principal fuente de ingreso para el negocio. El mercado primario constituye la razón de la existencia de la organización. Cuanto mejores sean la definición y descripción de los consumidores en el mercado meta primario en mejores condiciones se estará para venderles.

Mercados meta secundario: son los que representan ventas adicionales para la compañía, además de las que se llevan a cabo en el mercado meta primario, lo mismo que ventas futuras para la compañía. Este tipo de personas también influye en el índice de uso y en las compras efectuadas por el mercado meta primario.

c. Análisis de ventas y de la participación en el mercado

Roman G. et al. (1992), señala que el análisis de ventas y de la participación en el mercado son datos bien analizados que suministran abundante información al experto en mercadotecnia, la clave consiste en dividir las ventas totales en segmentos procesables de información, a fin de hacerse una idea exacta de lo que está teniendo lugar dentro de la compañía.

La participación en el mercado son las ventas del producto, dicha participación puede relacionarse con las ventas totales en términos monetarios del mercado o categoría, la participación es una medida que rápidamente indica la eficiencia con que una empresa está operando desde el punto de vista de la competencia.

La información referente a la participación del mercado ayuda a contar con un punto de referencia con el cual valorar y planear las actividades futuras de mercadotecnia. P. 32-33.

d. Conocimiento y atributos del producto

Al analizar los conocimientos y atributos del producto para Roman G. et al. (1992), un aumento del conocimiento de la calidad de un producto origina aumentos en el índice de compras o en la terminología que se emplea en nuestra agencia, una mayor participación de la mente da origen a un aumento de la participación de las compras.

Las medidas del conocimiento permiten adaptarse a las necesidades particulares del mensaje publicitario o las estrategias de medios.

El conocimiento se mide a través de dos niveles: Con ayuda y sin ayuda. El conocimiento sin ayuda generalmente se considera una medida más exacta. Consiste en que los usuarios recuerden los nombres específicos del producto sin que se les ayude. El conocimiento con ayuda es el que se genera al preguntarles a los individuos con que productos están familiarizados luego de leerles o repasar con ellos.

Además menciona que los atributos o beneficios del producto provienen de las percepciones del consumidor respecto al producto. Es necesario para elaborar los planes futuros de mercadotecnia, ya que

permite definir las fuerzas y debilidades del producto de su empresa frente a la competencia.

Puede que existan atributos que haya que mejorar y así descubrir las necesidades que nadie está satisfaciendo, lo cual brinda la oportunidad a la empresa de dominar un nicho importante. P.36-37.

Para Stanton WJ. et al. (2004), los conocimientos y atributos del producto se relaciona con los altos niveles de conocimientos los cuales motivan a tener altos niveles de ventas a la vez utilizar menos la participación de los medios para generar promociones exitosas en mercados establecidos, donde la base de los clientes todavía no establece un reducido número de consumidores.

Chase R. et al. (accesada 2011) dice que los conocimientos y atributos del producto requieren un plan individual adaptado a la situación concreta del mercado, junto con inversiones a corto plazo para estabilizar los niveles de conocimientos. Es importante investigar que atributos son importantes para los compradores y usuarios y luego determinar qué lugar ocupa la empresa o producto frente a la competencia.

e. Índices y hábitos de compra

Según Roman G. et al. (1992), dentro de los índices y hábitos se deben de determinar mejor donde, cómo y porque los clientes están adquiriendo el producto de la compañía.

La información sobre los hábitos de compra puede proporcionar una idea muy valiosa sobre el mercado meta y hacer más acertadas las decisiones durante la redacción del plan.

Las decisiones buscan cambiar patrones actuales de consumo o bien reconocerlos y modificar el producto o la forma en que este se vende, con el propósito de atender mejor las satisfacciones del segmento de mercado. P.39.

En los índices y hábitos Carranza O. y Sabrià F. (2005), establece que un aumento en el índice, implica una disminución en el poder de compra del dinero en función de los precios medios de ese conjunto de bienes y servicios de consumo; cuando baja, refleja un aumento del poder de compra del dinero en esos mismos términos. P.28-34.

Según monografías (accesada 2011), las variaciones en el índice se deben sólo a modificaciones en los precios y no a otros factores, como por ejemplo el cambio en los hábitos de compra de los consumidores, es necesario que las ponderaciones de los bienes y servicios sean las mismas en los períodos cuyos precios se comparan y, a su vez, que las especificaciones de esos bienes y servicios de la canasta deben ser comparables.

Aislar la evolución de los precios es una tarea complicada. La variación temporal en el gasto que un hogar destina para la compra de determinado bien o servicio se origina conjuntamente por factores de precio y por factores de volumen físico.

Los índices de precios tratan de medir el efecto de los factores de precio, esto es, la cantidad de dinero pagada por una unidad de bien o servicio, de determinada calidad. Sería óptimo, entonces, que los índices de precios no estuvieran distorsionados por cambios en la calidad de los productos o servicios.

Por otra parte, debido a los cambios en los patrones de consumo de la población de referencia existe la necesidad de revisar, y modificar si fuera necesario, la canasta de consumo, así como la población de referencia y los negocios informantes, para que el índice se mantenga actualizado, sea representativo y útil en la práctica.

f. Distribución/Penetración

- **Definición de Distribución:**

La distribución para el Roman G. et al. (1992), es el método de entregar el producto al cliente, además menciona que el concepto de distribución varía según la categoría del negocio.

Por lo que considera que hay que estudiar la distribución geográfica, de los establecimientos o sucursales. Y a su vez se debe procurar que la ubicación de la empresa sea muy buena en relación con la competencia. P.44.

Así mismo Ricardo Valiñas (2004), dice que la distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial de un proyecto, ya que gracias a ella se puede hacer llegar los productos al cliente final para su consumo.

Y expresa que si la empresa no cuenta con un sistema de distribución adecuado no podrá vender sus productos, aunque éstos sean excelentes.

Del mismo modo plantea tres tipos de distribución de la siguiente manera:

- **Distribución masiva:** son pocas las empresas que llegan a manejar una distribución masiva, ya que implica un esfuerzo y planeación muy importante. En este tipo de planeación se pretende llegar a todos los puntos en una zona geográfica determinada, generalmente un país.
- **Distribución selectiva:** en este tipo distribución se buscan puntos de venta específicos para la exhibición y venta de los productos, no existe interés por parte de los productores de estar presentes en otros puntos, ya que el producto procura dar una imagen de exclusividad, sin serlo totalmente.

- **Distribución exclusiva:** la distribución se limita aún más, solo se realiza en determinados lugares, y son muy pocos los productores que distribuyen bajo este esquema. Su punto de venta es único. P.70-71.

Continuando con el concepto de distribución Josefa Selva et al. (2006), se refiere a este como la siguiente de las cuatro P (Precio, plaza, producto y promoción) del marketing-mix, esta va a ser la que permitirá poner en contacto el sistema de producción con el de consumo, de forma adecuada.

Es decir la distribución, tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, lugar y momento apropiado y con los servicios necesarios.P.173.

- **Definición de Penetración:**

Gerenciaynegocios (accesada 2011), define penetración como una Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos.

Fred R. (2003) dice que penetración se refiere al intento de aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. P.165.

Para Marcial Padilla (2006), penetración es la disgregación de productos o servicios existentes en componentes disgregados. P.183.

g. Fijación de precios

Roman G. et al. (1992), considera el precio como la parte importantísima del proceso de toma de decisiones de mercadotecnia. Un precio demasiado alto puede desalentar la compra del producto y estimular a la competencia que con precios bajos puede entrar en la categoría del producto. Por el contrario un precio demasiado bajo puede impedir que se alcancen las metas de ganancia y de ventas.

Los cambios de la estructura de precios entre los competidores dan origen a estrategias reactivas de precios en el mercado. Una frecuente comparación con los precios de la competencia es una tarea permanente de los departamentos de mercadotecnia, a fin de detectar los patrones históricos de la competencia en la fijación de precios. P.52.

Por otra parte Thomas Nagle et al. (1998), considera que desde el sector del marketing, la fijación efectiva de precios debería estar totalmente orientada hacia el cliente, la fijación de precios optima es una mezcla de consideraciones de costes y demanda. P.74.

Donald Cyr et al. (2004), dice que una fijación de precios estables evita las guerras de precios y le permite equiparar a la

competencia, cosa que es necesaria cuando existen productos rivales similares o cuando el mercado es sensible al precio y cree que la política de fijación de precios, también depende de otras consideraciones de marketing, como mejorar las características de su producto, sus servicios o la promoción. P.97.

José Ferré, et al. (1995), menciona los errores que suelen cometer en la fijación de precios por las siguientes causas:

- Se parte solo de ilusiones de directivos, sin bases solidas.
- Se prescinde de la realidad del mercado.
- Se olvidan o ignoran las posibilidades y capacidades reales de la empresa.
- Muchas veces el fracaso no está en el precio, si no en el propio producto.

Además dice que en realidad lo que se debe tener siempre en cuenta es que:

- El punto de partida debe ser siempre el mercado.
- El precio del producto debe ser bocetado, mucho antes que el propio producto nazca. P.133.

h. Análisis comparativo de la competencia

Claudio Soriano en books.google (accesada 2011), señala que el análisis comparativo de la competencia está orientado principalmente a identificar la capacidad de respuesta de la competencia ante cualquier estrategia que podamos desarrollar.

Así mismo menciona que uno de los elementos que puede provocar el fracaso de una estrategia lo constituye la capacidad de reacción de la competencia. En consecuencia, es importante que, en el proceso de desarrollo de cualquier estrategia, se tenga siempre en mente las capacidades y posibilidades de represalia de los competidores. El objetivo ideal es identificar estrategias que no puedan ser ni limitadas, ni seguidas, ni neutralizadas por la competencia. P.33.

José Luis Belio y Ana Sainz Andrés Belio (2007), indican que todo estudio general de mercado debe incluir un análisis de la competencia, es conveniente realizar periódicamente análisis de los competidores (por ejemplo, cuando se revisan el cumplimiento mensual o trimestral de los objetivos de ventas), disponer de mecanismos de seguimiento de forma permanente e introducir la información en el sistema de información de marketing (fuerza de ventas, base de datos, seguimiento en fuentes documentales como catálogos, webs de los competidores, etc.).

Igualmente se refiere a que el análisis de la competencia debe responder al menos a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la oferta de los principales competidores?
- ¿Cómo están posicionados en los distintos segmentos de clientes?
- ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?
- ¿Cómo son percibidos por los clientes? Su imagen
- ¿Qué estrategias están desarrollando de cara al futuro?

P.54-55.

Según Josefina Koch (2006), en el análisis de la competencia corresponde describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros.

Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son

elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo. Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa. P.34.

i. **Análisis de la demanda**

Josefina Koch (2006), expone: Demanda es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas.

Así mismo con el análisis de la demanda se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un producto o servicio en función del tiempo.

En el análisis de la demanda considera:

- **La demanda Actual:** Información local, Regional, Nacional, e Internacional.
- **La demanda Futura:** Proyecciones y Pronósticos.

Estos factores permiten determinar de manera aproximada el consumo probable de los productos o el uso de los servicios. P.34.

Para Águeda Esteban Talaya, et al. (2008), según la dimensión de análisis de demanda utilizada, existen múltiples conceptos de demanda, relacionados entre sí, correspondientes a distintas definiciones, aunque integradas en el concepto general de demanda. Las dimensiones de análisis de la demanda son:

- **Dimensión del producto:** que estudia las posibilidades de agregación de los bienes y servicios comercializados y permite el reconocimiento de las demandas de marca, de línea, de empresa y global.
- **Dimensión comprador:** que especifica los potenciales conjuntos de destinatarios o consumidores de los productos, base para la comprensión de la demanda individual, de segmento, de mercado y total, así como su utilidad final o intermedia con las dominadas demanda primaria y demanda derivada, respectivamente.
- **Dimensión espacial:** que reconoce las limitaciones o extensiones de los posibles consumos de los productos, diferenciando estratégicamente los territorios y dando origen a los términos de demanda local, regional, nacional, internacional, global.
- **Dimensión temporal:** que considera el tiempo como variable básica de análisis, originando los conceptos de demanda a corto, a medio y a largo plazo. P.180.

Mailxmail (2008) define el análisis de la demanda el perfil de los beneficiarios o consumidores mercado meta tamaño y valor del mercado segmentación de mercados nicho de mercado.

Por otra parte, menciona que el estudio de la demanda se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio.

Por otra parte Derecho (2011), dice que el análisis de la demanda pretende conocer cuáles son las percepciones y valoraciones de la ciudadanía sobre un determinado servicio. En un contexto donde la ciudadanía pide cada vez más servicios y es más exigente y donde el entorno es cada vez más cambiante y competitivo, se hace necesario estudiar cuáles son sus necesidades y expectativas.

2. PROBLEMAS/OPORTUNIDADES

Al momento de realizar un plan de marketing es necesario asegurarse de identificar los problemas y oportunidades, tomando en cuenta que muchas veces lo que parece ser un problema puede ser una oportunidad, es por ello la importancia de reconocer e identificar los problemas y oportunidades.

Roman G. et al. (1992), habla que los problemas nacen de situaciones de debilidad. Como en el caso de las oportunidades, un enunciado de un problema puede efectuarse a partir de un solo hallazgo

o bien de un conjunto de resultados que dan origen a una situación potencialmente negativa. P.63.

La identificación de problemas señala Henry Mintzberg, et al. (1997), es más importante que su solución e implica procesos cognoscitivos que son muy diferentes a los implicados a la solución, además de ser mucho más complejos. P.465.

Richard L. y Dorothy Marcic en books.google (accesada 2011) señalan: Que un problema ocurre cuando el logro organizacional es inferior a las metas establecidas. Se dice que existe una oportunidad cuando los administradores ven un logro potencial que excede a las metas actuales especificadas.

Así mismo el conocimiento de un problema o de una oportunidad es el primer paso en la secuencia de una decisión y requiere de una supervisión del ambiente interno y externo en relación con aquellos aspectos que merecen de una atención exclusiva. P.197.

Claudio L. en books.google (accesada 2011). Define como problema todo aquello que necesita ser solucionado, resuelto, ya que constituye un obstáculo al logro de los objetivos de marketing de la empresa.

Además denomina oportunidad, por su parte, todas las posibilidades o vías que se abren ante la empresa y mediante las cuales podrá lograrse algo valioso o favorable para la consecución de los objetivos.

Y menciona que existen dos formas básicas para identificar problemas:

- Analizar las desviaciones entre los resultados esperados y los resultados logrados; y
- Detectar obstáculos al desenvolvimiento ideal de las actividades de marketing.P.43.

En cuanto a las oportunidades Roman G. et al. (1992), dice que las oportunidades tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas. A menudo una combinación de circunstancias ocasiona una situación, potencialmente positiva, creando así una oportunidad.

Al mismo tiempo menciona que Las oportunidades son expresiones que señalan las fuerzas de la organización. También identifican áreas donde la compañía puede aprovechar una debilidad de la competencia. Se centra en condiciones del mercado que pueden darle una ventaja a la organización si se toman medidas positivas. P.64.

B. PLAN DE MERCADOTECNIA

El enfoque de un Plan de Mercadotecnia es de largo alcance y a veces complejo, sin embargo es una herramienta fundamental e importante puesto que es en este plan donde se diseñan las actividades relacionadas con la comercialización, es decir la estructuración de lo que se piensa lograr y la manera en que se va a conseguir.

1. Objetivos de ventas

Para Roman G. et al. (1992), definen los objetivos de venta en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. El establecimiento de objetivos de venta es indispensable porque da una orientación general al plan de mercadotecnia.

Además consideran que los objetivos de venta deben:

- **Presentar un reto y ser alcanzados:** ya que de lo contrario, podrían tener un efecto desastroso en las ganancias básicas a corto plazo, lo mismo que en el éxito de la compañía largo plazo.
- **Deben cumplirse en un plazo específico:** puesto que es necesario establecer objetivos para conseguirse en un plazo determinado, con el fin de que el programa de mercadotecnia tenga una fecha de inicio y otra de terminación.
- **Deben ser mensurables:** fijar objetivos mensurables proporciona los medios para determinar qué debe incluirse en el plan de mercadotecnia y para evaluar su éxito. P.69-71.

Los objetivos de venta se refieren a las unidades comerciales a las que se asignan mercados, canales y clientes por unidades territoriales.

La secuencia a seguir para establecer los objetivos de venta empieza por las previsiones y antes de establecer los objetivos de venta hay que determinar el nivel de participación e información que desempeña la estructura comercial en el proceso de fijación.

Además como es lógico debe haber coherencia entre los objetivos de corto y mediano plazo.⁸

Objetivos de venta consisten en la negociación de las cifras de venta a obtener por la dirección de ventas, en el período planificado (normalmente un año) con el siguiente desglose:

- En primer lugar los objetivos de venta deben desglosarse de acuerdo con la organización comercial, típicamente por zona geográfica y por vendedor. La idea es que cada cifra de ventas debe tener un responsable claramente identificado en el organigrama.
- En la medida de lo posible, los objetivos de venta deben desglosarse de acuerdo con la estrategia comercial, es decir por producto, por segmento y por cliente individual.⁹

Según monografías (accesada 2011) los objetivos de venta es la fase que determina en gran medida todo el Plan de Marketing; desde

⁸Gregorio Fernández, et al. (2006). El plan de ventas. (3° edición). España: Esic editorial. P.87.

⁹ José Belio, et al. (2007). Cómo mejorar el funcionamiento de las fuerza de ventas. (1° edición). España: Wolters Kluwer. P. 40.

estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de Marketing, establecer el número y calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de producto a elaborar.

2. Mercado meta

Según Ricardo Valiñas (2004), mercado meta es el conjunto de personas hacia quienes se dirigen todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el grupo de personas que cumple con todas las características del segmento de mercado. Y considera dos grupos de mercado meta que son:

Primario: se refiere a todos aquellos consumidores directos que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.

Secundario: se refiere a aquellos consumidores que, a pesar de tener contacto con el producto, no son los decisores de compra y en ocasiones tampoco son los que lo evalúan. P.29.

Otros autores como Roman G. et al. (1992), definen mercado meta como un grupo de personas con un conjunto de características comunes.

La elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra. P.71.

Mercado Meta: es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos.¹⁰

Slideshare.net (accesada 2011) define mercado meta como el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercado.

3. Objetivos y estrategias de mercadotecnia

- **Definición de objetivos de mercadotecnia:**

Según Roman G. Et al. (1992), los objetivos de mercadotecnia son un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo, son fines que han de realizarse. E indican que un objetivo de mercadotecnia debe:

- **Ser específico:** el objetivo tiene que centrarse en una sola meta.
- **Ser mensurable:** es necesario que los resultados sean susceptibles de cuantificarse.

¹⁰Rosario Valdez. (2004). Exportación efectiva reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. (1° edición) México: ISEF. P. 67.

- **Relacionarse con un período determinado:** el período puede ser de uno o más años, los próximos seis meses e incluso algunos meses del año.
- **Centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta:** A menudo se establecen objetivos para algunos segmentos individuales del mercado meta. P.89.

Michael R. Czinkota. et al. (2001), dice que los objetivos de mercadotecnia establecen con precisión donde se propone estar la compañía en un momento específico en el futuro. P.39.

Siguiendo con esta definición en rincondelvago (accesada 2011) el objetivo de mercadotecnia es la declaración de lo que se alcanzará mediante las actividades de la mercadotecnia. Para esto será necesario establecer las metas sujetándose a que los objetivos sean realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo es decir cuando se alcanzará la meta ya que si estas son accesibles y desafiantes motivan a quienes deben alcanzarlas.

- **Definición de estrategias de mercadotecnia:**

Los autores Roman G. et al. (1992), definen estrategias de mercadotecnia como un enunciado que describe de modo detallado como se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo.

Y dicen que diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de mercadotecnia son descriptivas. Explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables. P.94.

Según Michael R. Czinkota. et al. (2001), las estrategias de mercadotecnia son en esencia un patrón o plan que integra las metas, políticas y secuencias de acción más importantes de una organización, y mencionan que son estas estrategias las que se encargan de las cuatro "P" (Precio, plaza, producto y promoción) P.40.

Asimismo Gloria Valdés y Carlos Joaquín (2000), dice que las estrategias de mercadotecnia pueden entenderse como la forma en que las actividades de comercialización, se planean y coordinan para lograr los objetivos de la empresa. P. 147.

4. Estrategia de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son sumamente importantes puesto que cuando existe un posicionamiento bien definido, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente.

Ricardo Valiñas (2004) menciona que el objetivo de las estrategias de posicionamiento es reunir la imagen con conceptos como calidad, precio, duración, etc., y lograr que esta perdure en el recuerdo del consumidor para conseguir clientes fieles a la marca.

Siguiendo con esta definición esto es marketing (accesada 2011) las estrategias de posicionamiento consisten en definir la imagen que se quiere otorgar a la empresa o a la marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa.

Por otra parte Roman G. et al. (1992), señalan los tipos de posicionamiento y estos son los siguientes:

- Posicionamiento por diferencia de productos
- Posicionamiento por atributos/beneficios principales
- Posicionamiento por usuarios del producto
- Posicionamiento por uso
- Posicionamiento por categoría
- Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados.
- Posicionamiento por asociación y
- Posicionamiento por problema. P.104-107.

Mientras tanto La estrategia de posicionamiento para marketing y consumo (accesada 2011) es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea.

5. Mezcla de mercadotecnia para las herramientas de realización

a. Producto/Servicio

Producto es definido por Ricardo Valiñas (2004) como un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; esto quiere decir que el producto es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades o deseos. P.52.

Este mismo concepto para Roman G. et al. (1992) es un objeto tangible que se vende a los clientes. Mencionando a su vez cuestiones referentes al producto como las siguientes:

- **Atributos del producto:** Ha de escogerse un enfoque básico si existe una necesidad u oportunidad para introducir modificaciones al producto, nuevos productos o bien líneas más extensas.
- **Segmentación del producto:** Hay que estudiar la conveniencia de segmentar el producto con el fin de atender determinadas necesidades demográficas y de estilo de vida.

- **Innovación del producto:** otra parte importante de la evaluación del negocio es el análisis del cambio y la innovación en la categoría del producto.
- **Nuevos usos de productos viejos:** Muchas veces las empresas pueden ampliar la base de usuarios de un producto con sólo encontrar nuevas aplicaciones de este.
- **Mejoramiento del producto:** Hay que evaluar constantemente cómo mejorar el producto, tienda o servicio actual para conservar una ventaja competitiva dentro de un mercado siempre cambiante y cada día más competitivo.
- **Extensión de la línea:** Una extensión de línea es una variación de la familia de marcas.
- **Producto nuevo:** esta categoría comprende el desarrollo de productos nuevos.
- **Costos del producto:** por último deberían analizarse los costos del producto. Si hay una manera de fabricar o comprar más eficientemente el producto, no dudar en investigarla. P.119-121.

Luis Alegre y Carmen Górriz. (2001), define producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que el comprador puede

aceptar como ofrecimientos capaces de satisfacer sus deseos o necesidades. Y considera que los consumidores compran algo más que atributos físicos y químicos, compran fundamentalmente la esperanza de satisfacer sus deseos. P.144.

En cuanto al concepto de servicio Ildefonso Grande (2005) menciona que es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. P.26.

Por otra parte Javier Lafuente y José Llaguno (1995), servicio es el término que designa todas aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que se dan unidos a la venta de algunos productos. Y menciona que dentro de este concepto pueden distinguirse tres tipos de servicios:

- Aquellos que se venden con independencia de cualquier tipo de producto (la enseñanza, los servicios médicos, Etc.).
- Aquellos cuyo disfrute va unido a la existencia de un producto tangible (servicios de transporte, teléfono, etc.).
- Aquellos que ofrecen anexos a la compra de un determinado producto tangible (la instalación del producto). P.77.

Para Promonegocios (2005) los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

b. Marca

Para Roman G. et al. (1992), marca es aquello que el público asocia al producto de su compañía. Por tal razón una marca o nombre deben contribuir a comunicar el posicionamiento del producto y su importancia intrínseca para el consumidor. P.122.

Por otra parte Ana Zarco, et al. (2004) dice que la definición que de la marca se ha ofrecido desde una óptica de oferta, se fundamenta sobre la base de tres requisitos siguientes:

- Consistir en un símbolo, nombre, palabra o combinación de ellos.
- Estar adaptada tanto al uso de un fabricante, como al de un distribuidor.
- Identificar y distinguir los bienes y servicios vendidos por un fabricante de los del resto de competidores.

De esta forma, tradicionalmente, la marca ha sido entendida como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos, cuyo objetivo era identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el ánimo de diferenciarlo de los de sus competidores. P.27.

Pete Laver (2002), dice que una marca puede definirse como una reputación en el mercado que tiene una identidad (El origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos. P.17.

c. Empaque:

Roman G. et al. (1992), considera que empaque es el ambiente interno y externo que aloja y distribuye el producto/servicio, contribuyendo además a dar a conocer los atributos e imagen de la compañía. P.124.

Por su parte Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), señala empaque como la actividad de diseño y producción del recipiente o envoltura para un producto. Y menciona que el empaque podría incluir el recipiente primario del producto (el tubo que contiene el dentífrico Colgate Total); un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse (la caja de cartón que contiene el tubo de Colgate) y el empaque de transporte necesario para almacenar,

identificar y transportar el producto (una caja corrugada que lleva seis docenas de tubos de dentífrico Colgate).

El etiquetado que es la información impresa que aparece en o junto al recipiente, también es parte de empaque.

Tradicionalmente, la función primaria del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en fechas recientes un gran número de factores ha hecho que el empaque sea una herramienta importante de marketing. El aumento de la competencia y la falta del espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalle implica que los empaques, ahora deben desempeñar muchas tareas de venta: atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta.

Las empresas se están dando cuenta del poder que tiene un buen empaque para crear un reconocimiento instantáneo de la empresa o marca en la mente del consumidor. P.298.

Para marketing-free (accesada 2011) el empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

d. Venta personal/Operaciones:

La venta y operaciones personales Para Roman G. et al. (1992) incluyen el contacto directo que la compañía tiene con determinado consumidor y la administración ordinaria del programa de ventas. La venta personal es una herramienta muy importante que incorpora el factor humano decisivo a la mezcla de mercadotecnia. Constituye el nexo directo entre el mercado meta y la compañía. P.141.

Por su parte Ricardo Valiñas (2004) dice que la venta personal mantiene una relación directa. Busca siempre la retroalimentación o respuesta del consumidor. P.61.

Infosol (accesada 2011) define la venta personal como la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor.

Y señala que la razón de la venta personal tiene tres razones:

- **Confrontación personal:** involucra una reacción inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.

- **Cultivo:** permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.

- **Respuesta:** hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas.

e. Promoción:

Ricardo Valiñas (2004) define promoción como la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir hacerlo accesible; por supuesto no se refiere a un acercamiento físico, sino a un acercamiento de la información necesaria para que el consumidor conozca las operaciones de compra y tenga elementos para comprarlo.

La promoción es entonces una herramienta de mercadotecnia, diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor la existencia de un producto a servicio por medio de un proceso de comunicación, así como del desarrollo de las actividades de venta y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado.P.58.

François Colbert, et al. (2003) Dice que la promoción es ante todo una herramienta de comunicación, es decir, un instrumento para transmitir el mensaje y la imagen de la empresa.

Este autor también menciona que la promoción es una herramienta de cambio pues permite a una empresa modificar las percepciones, las actitudes, los conocimientos y la conciencia. Como tal la promoción puede formar al consumidor sobre un producto en diferentes grados. Incluso puede modificar las actitudes del consumidor transformando la indiferencia en deseo o las percepciones negativas en positivas.P.190.

Para marketing intensivo (accesada 2011) Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

f. Mensaje publicitario:

Roman G. et al. (1992) define publicidad como aquello que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo).

Además considera que la publicidad puede originar reconocimiento, contribuir a crear una imagen positiva y diferenciarla de la competencia. También puede dar origen a un mayor flujo a la tienda, ayudar a introducir productos nuevos y extensiones de línea,

presentar los mejoramientos del producto y anunciar las promociones.
P.165, 166.

Gestiopolis (2007) dice que el mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

Inma Ardura, et al. (2007) considera que mensaje publicitario es lo que debe decirse, la idea que tienen que transmitir el emisor, modificada perfectamente mediante sonidos, colores, imágenes y otros símbolos, la elaboración del mensaje constituye la estrategia creativa de la publicidad, en la que hay implicadas varias personas y empresas.
P.133.

Según macroestetica (accesada 2011) el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de «eslogan». El eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad.

Asimismo dice que el mensaje publicitario debe contar con ciertas características para lograr su cometido:

- Informar
- Ser realista
- Despertar interés
- Ser entendible
- Ser persuasivo
- Captar la atención
- Permanecer en el tiempo.

g. Medios publicitarios:

Dentro de los medios publicitarios según Roman G. et al. (1992) Se utiliza el método de merchandising el cual es un refuerzo para los mensajes publicitarios y comunican la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva, es pues una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la compañía por medio de un ambiente diferente a los medios pagados con comunicación personal o sin ella.

Este método merchandising incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones del producto, presentaciones de video, banderines, carteles, grabaciones en los estantes y otras herramientas capaces de comunicar los atributos del producto, el posicionamiento, los precios o bien información promocional a través de otros vehículos que no son los medios.

Para buzoneo (accesada 2011) medios publicitarios son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

Por otra parte publiworld (2011) La publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, los de vía pública, los televisivos, los de radio y los anunciados en cine.

Actualmente, se ha creado con la aparición de nuevas tecnologías un nuevo tipo de publicidad en Internet, que está en pleno desarrollo puesto que es un nuevo campo por explorar.

De los medios gráficos, se pueden distinguir los diarios y las revistas. La publicidad en los periódicos se caracterizan por su fugacidad, ya que cada día se renueva, y cobran mayor importancia según la estudiada página en la que se publique, sea en la contratapa, la retirada de la tapa, la retirada de contratapa, o bien la página central.

La vía pública también es un medio publicitario, como pueden ser los anuncios en los medios de transportes, las vallas de las autopistas o carteles luminosos en lo alto de los edificios más céntricos.

Las marcas comerciales que se anuncian pueden hacer llegar al telespectador su mensaje publicitario de forma rotativa, es decir, escogiendo el día de emisión, o bien, de forma circular, cuya opción permite, elegir las horas en las que se va emitir.

Existe, también, la llamada publicidad no tradicional que consiste en, lanzar el anuncio durante la emisión de algún programa de gran interés, con el fin, de producir un mayor impacto. La radio, hoy en día, es una herramienta de apoyo a los anuncios que salen en la televisión, supone un coste menor y, se caracteriza por ser instantánea y repetitiva.

h. Mercadeo.

Águeda Esteban (2002). Define Marketing como el proceso que planifica y ejecuta el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivo individuales como organizacionales.

El marketing es una ciencia del comportamiento que explica las relaciones de intercambio entre multitud de ámbitos:

- El marketing no se restringe únicamente al campo empresarial, sino también es aplicable a organizaciones del sector no lucrativo (ONG'S, asociaciones, instituciones benéficas).

- El marketing contempla desde las acciones individuales hasta el conjunto de actividades agregadas de una economía.
- El marketing describe y explica lo que observa, a la vez que prescribe lo que se debe hacer. P.16.

Marketing-free (accesada 2011) señala que mercadeo como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Gilbert Mendoza (1980), define mercadeo como un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, de distribución y de consumo.

Esta misma fuente define también mercadeo o marketing como una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valores a los clientes y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados.

Es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita.

i. Publicidad no pagada

El autor Roman G. et al. (1992). Define publicidad no pagada como una comunicación a través de medios no pagados que contribuye a crear conocimiento (reconocimiento) en el mercado meta y que influye de manera positiva en las actitudes ante el producto o la empresa.

La publicidad no pagada ofrece a la empresa o producto un beneficio que no se encuentra en ninguna otra herramienta de la mezcla de mercadotecnia. Puesto que se sirve de la comunicación no comercial a través de medios independientes de noticias, proporciona un toque de legitimidad que no se encuentra en la publicidad ordinaria.

Además expresa que la publicidad no pagada depende del valor de las noticias. Una de las tareas fundamentales al generar este tipo de publicidad consiste en captar la atención y el interés de los periodistas, para que finalmente la noticia sea comunicada al mercado meta. P.203.

Continuando con este concepto buenastareas (accesada 2011) considera esta como una forma de propaganda sobre una organización, marca, producto o servicio, la cual aparece en forma de noticia, y para lo cual no se paga; se puede dar en los grandes medios masivos de comunicación como la radio, la televisión y la prensa, como también en lo que está muy de moda, el Internet.

Dicha publicidad en su momento pudiera ser hasta más efectiva que la publicidad pagada, según el suceso o evento en el cual se le relaciones.

Por otra parte Enrique Pérez. (2002). Define el concepto de publicidad no pagada como una actividad que tiene las mismas características que la publicidad, en cuanto supone el uso de los medios de comunicación, para transmitir mensaje sobre la empresa, sus productos o servicios, sus marcas, sus políticas, sus acciones, su personal etc. Pero con la salvedad de que la utilización de los medios no supone una contraprestación monetaria directa por parte de la empresa.

Y además presenta una serie de ventajas con la publicidad no pagada tales como:

- Es posible alcanzar a personas que no suelen prestar atención a los otros instrumentos de comunicación (Publicidad, fuerza de ventas, y promoción de venta);
- Tiene una mayor credibilidad que la publicidad;

- Su coste es muy bajo, limitándose, en algunos casos, al provocado por la elaboración de los mensajes. P.139.

El autor Juan Bonilla (2007) dice que publicidad no pagada es una forma de transmitir los mensajes prediseñados de la estrategia de comunicación a manera de noticia o información, y por medios seleccionados como altamente creíbles, para los mercados objetivos. Guarda gran distancia respecto al dramatismo que algunas veces exhibe la publicidad pagada en su forma. P.75.

C. PRESUPUESTO Y CALENDARIO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Cuando nos referimos al presupuesto se hace énfasis en la planificación de los recursos monetarios con los que se cuenta ya sea para adquirir algún bien o servicio para la realización de las metas y objetivos. A continuación se ampliará dos elementos importantes dentro del presupuesto:

1. Ejecución

Según Águeda Esteban, et al. (2008). El presupuesto de marketing debe de ir definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada. P.219.

La ejecución del presupuesto para Martner Gonzalo (2004), comprende una serie de decisiones y numerosas operaciones financieras tendientes a hacer posible la ejecución de los programas y actividades. Para llevarla a cabo, el Gobierno cuenta con un grupo de funcionarios y una organización especial. P.55.

Para Carlos Hernández (1986). Esta fase consiste en poner en ejecución el presupuesto, esto es que se inicien las actividades contenidas en el presupuesto y se empiece a realizar los egresos financieros periódicos para atender los distintos requerimientos de las acciones que se están llevando a cabo. P.147.

De acuerdo a adepro (accesada 2011) en esta fase se desarrollan las actividades administrativas y financieras que están íntimamente relacionadas con otras áreas de la administración financiera de la Alcaldía. No se puede autorizar gastos que no estén consignados en el presupuesto.

2. Evaluación

La evaluación para Carlos Hernández (1986) indica la tarea de realizar una valoración la ejecución presupuestaria, o sea que una vez que haya concluido el año presupuestario se deben de comparar los gastos reales con los gastos programados. Se obtienen indicadores, tanto sobre el gasto, como sobre los objetivos programados y los que realmente se lograron. El análisis del por qué de esos indicadores nos

dará la respuesta evaluativa, que nos servirá para retroalimentar el ciclo presupuestario, o sea enmendar tendencias en la futura formulación y ejecución del presupuesto, o bien, para enriquecer métodos y modelos a emplear en el futuro inmediato. P.147.

Evaluación presupuestaria según Leonel Vidales (2003) es un proceso técnico, administrativo y contable, mediante el cual se verifican y comparan los resultados con los objetivos y metas después de efectuar los gastos corrientes y de inversión. De no haberse logrado las metas, se deberá investigar las causas condicionantes que impidieron su logro.

El objetivo de la evaluación presupuestaria es medir la eficiencia y la eficacia de los gastos corrientes y de inversión mediante indicadores, que permitan conocer sus efectos antes y después de realizadas las erogaciones. P.212.

Siguiendo con el mismo concepto Mad Comunicación en books.google (accesada 2011) expresa que la evaluación presupuestaria ha de realizarse con los mismos criterios aplicados a la hora de realización del presupuesto del plan de formación.

La formación como cualquier otra inversión de la empresa, debe estar sujeta a un presupuesto lo más exacto y real posible y para ello debemos de prever sus costes, comprobando una vez ejecutada, su coste real. P.211.

Para Monografias (accesada 2011) la Evaluación Presupuestaria es el conjunto de procesos de análisis para determinar sobre una base continúa en el tiempo, los avances físicos y financieros obtenidos a un momento dado, y su comparación con el Presupuesto Institucional, así como su incidencia en el logro de los objetivos institucionales.

D. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para Águeda Esteban, et al. (2008), la estrategia de posicionamiento puede definirse como la imagen que la organización, sus productos o marcas, pretenden proyectar, atendiendo a ciertos atributos, en relación con otras organizaciones, productos o marcas competidoras o de la misma empresa. En un mercado competitivo, una posición refleja cómo los clientes perciben los atributos específicos del producto o de la organización con respecto a los competidores. P. 228.

Marketing-eficaz (accesada 2011) señala que el posicionamiento y Ventaja Diferencial se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a

cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

E. DIAGNOSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

El diagnostico fortalezas y debilidades según elrincondelvago (accesada 2011) se refiere a aquellos aspectos internos de la organización que se deben maximizar (fortalezas) o minimizar (debilidades) para enfrentar los retos que presenta ambiente externo. A continuación se detalla cada uno de ellos:

- **Fortalezas:** posiciones favorables que se posee en relación con alguno de sus elementos (recursos, procesos, etc.) y que la colocan en condiciones de responder eficazmente ante una oportunidad o delante de una amenaza.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia: recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente; las cuales no permiten responder eficazmente a las oportunidades y amenazas del ambiente externo.

Alejandro E. et al. (2008). Dicen que al diagnosticar fortalezas y debilidades, se identifican fuerzas que permitirán mejorar. Este diagnóstico abarca el análisis de la posición competitiva de la organización, su capacidad de adaptación al cambio e innovación, las habilidades de sus recursos humanos, su capacidad tecnológica,

recursos financieros, su profundidad administrativa y valores, así como los hombres clave en la empresa. P.65.

Para Avelina Koenes (1995) este análisis de fortalezas y debilidades permite evaluar los recursos y potencialidades desde el punto de vista dinámico, y su realización constituye la base para la aplicación de los restantes instrumentos y conceptos ya que:

- El objetivo central es que las ventajas competitivas que genere una empresa las desarrolle a partir de sus fortalezas o "puntos fuertes".
- Lo usual es que los vacíos de planificación y el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) se identifiquen y realicen en función de la situación.

La fase de diagnóstico del análisis de las fortalezas y debilidades son las siguientes:

1. Identificación y evaluación de los recursos de la empresa.
2. Identificación y evaluación de las potencialidades estratégicas de la empresa. P. 18-19.

Para Oocities (accesada 2011) el diagnóstico fortalezas y debilidades permite identificar las fuerzas centrales de una organización y determinar lo que debe mejorarse. Este diagnóstico abarca el análisis de la relativa posición competitiva de la organización, su capacidad para adaptarse e innovar las habilidades de

sus recursos humanos, sus capacidades tecnológicas, recursos financieros, su profundidad administrativa y los valores y antecedentes de sus empleados clave.

Las fuerzas centrales son las fortalezas que hacen distinta y más competitiva a una empresa cuando proporciona bienes o presta servicios que cuentan con un valor único para sus clientes.

Un proceso confiable comprende dar el resultado esperado, con rapidez, eficacia, sin interrupciones y con el menos inconveniente para los clientes.

F. DETERMINACIÓN DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Las oportunidades son consideradas como aquellos factores positivos externos, que se encuentran en el entorno en el que se desenvuelve la empresa y que se convierten en ventajas y por ende facilitan la obtención de los objetivos. A la par de las oportunidades se consideran también, las amenazas puesto que éstas, están formadas por los factores negativos externos a la organización que obstaculizan en un momento su crecimiento y desarrollo.

Las amenazas deben ser visualizadas cuando aparecen en el horizonte y de esta forma tomar medidas preventivas antes que éstas se conviertan en un problema real.

Las oportunidades y amenazas, están determinadas por aquellas fuerzas externas que puedan ejercer impacto en las metas de la organización.

Se deben estudiar los competidores, las condiciones del mercado laboral y regulaciones gubernamentales; en todos los niveles que puedan influir en la empresa en forma positiva o negativa.

Luego de haber determinado, tanto las fortalezas y debilidades como las oportunidades y amenazas, se procede hacer un cruce de variables denominado análisis FODA.¹¹

El análisis externo según bestpublicity (accesada 2011) nos permite identificar como influyen los factores económicos, tecnológicos, demográficos, sociales y políticos, además la competencia y el mercado. Cualquier organización, visto como un sistema abierto, conlleva al estudio de las interrelaciones con su entorno, así como la distinción de los posibles tipos de entorno en los que la organización tenga que desarrollar su actividad.

El entorno está constituido por un conjunto de elementos, cada uno de ellos puede ejercer una influencia sobre la organización.

¹¹Claudia Chinchilla, et al. (2002). Plan estratégico de comercialización para generar la demanda de los servicios de certificación de calidad de empaques por los productores del área metropolitana de San Salvador caso Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP). El Salvador: Universidad de El Salvador. P.65.

Oportunidades: Son factores que se manifiestan en el entorno, sin que sea posible influir sobre su ocurrencia o no, pero que pueden ser aprovechados convenientemente si se actúa en esa dirección.

Amenazas: Son factores en el entorno, cuya acción no se puede evitar ni provocar, pero su ocurrencia afecta el funcionamiento del sistema y puede dificultar el cumplimiento de la misión.

G. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA sirve para comparar tanto el ambiente interno como el externo de la empresa y de esta manera poder determinar cómo responder ante determinada situación, el objetivo es analizar y evaluar el funcionamiento de la estructura organizacional de un organismo social, a través de la investigación de los cuatro factores que la conforman.

A partir de la información obtenida en este análisis, se priorizan y jerarquizan cada conjunto de factores y basándose en ellos se determina el tipo de estrategia que se debe tomar; como se demuestra en la siguiente figura.¹²

MATRIZ FODA

ANÁLISIS DEL ENTORNO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
--	----------------------	-----------------

¹² Ibid.

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
DEBILIDADES	Estrategias adaptativas o de reorientación	Estrategias de supervivencia

El análisis FODA agrupa piezas de información clave en dos categorías principales (factores internos y factores externos) y luego los clasifica por sus aspectos duales positivos o negativos (fortalezas y oportunidades como los aspectos positivos, y debilidades y amenazas como los aspectos negativos):

- Factores Internos. Fortalezas y debilidades internas de la organización, sus estrategias y su posición en relación con sus competidores.
- Factores Externos. Oportunidades y amenazas presentadas por el entorno externo y la competencia.

Los factores internos que pueden considerarse como fortalezas o debilidades, dependen de su impacto en las posiciones de la organización (pueden representar fortalezas para una organización, pero debilidades, en términos relativos, para otra), pueden incluir la mezcla de mercadotecnia. Los factores externos, que nuevamente pueden ser amenazas para una organización y ofrecer oportunidades para otra, pueden incluir cuestiones como el cambio tecnológico, la legislación y

modificaciones socioculturales, así como los cambios en el mercado o posición competitiva.¹³

El análisis FODA para Daniel Pedrós y Artemio Milla (2005) resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna).

FODA es usado para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocio, entre otras.

Y mencionan que el análisis FODA consta de dos perspectivas:

- La perspectiva interna: tiene que ver con las fortalezas y debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los gestores de la empresa tiene algún grado de control.
- La perspectiva externa: mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe afrontar el negocio en el mercado seleccionado.

¹³ Michael R. Czinkota y Masaaki Kotabe. (2001). Administración de Mercadotecnia. (2ª Ed.). México: Thomson Editores. P. 37-38.

Se trata de aprovechar al máximo esas oportunidades y anular o minimizar esas amenazas, circunstancias sobre las cuales los promotores del proyecto tienen poco o ningún control directo.

Los objetivos que se persiguen con este análisis FODA son convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

El procedimiento para llevar a cabo el análisis FODA es el siguiente:

1. Identificar los cambios clave en el entorno de la organización, siguiendo el tipo de análisis descrito en el análisis del entorno (general y competitivo).
2. Analizar el perfil de los recursos y capacidades de su organización, siguiendo el tipo de análisis descrito en el análisis interno.
3. Representar gráficamente los resultados anteriores en una matriz de cuatro cuadrantes.
4. Consensuar con el equipo de dirección los resultados del análisis anterior. P.110-111.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS PROYECTOS DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE AYUTUXTEPEQUE.

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

A. Objetivo General

Describir la metodología utilizada en la investigación de campo y elaborar estrategias de mercadotecnia para cumplir con los objetivos establecidos del sector comercio y servicio.

B. Objetivos Específicos

1. Analizar la gestión de la unidad de desarrollo económico y local del sector comercio y servicio para determinar su organización y funcionamiento.
2. Identificar los problemas y oportunidades a partir de la investigación realizada al área desarrollo económico local, para elaborar un plan de mercadotecnia que mejore la eficiencia dentro del sector comercio y servicio.

3. Conocer las herramientas que se aplican en la mezcla de mercadotecnia que servirán de guía a los proyectos a ejecutar por el sector comercio y servicio.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Método de la Investigación

1. Método Científico

Se sabe que el método científico contribuye a formar una base firme en una investigación, por lo tanto se acude a este.

Los pasos del método científico son: observación de un problema, la hipótesis, el diseño del estudio, el trabajo de campo, esto es, la recogida de datos, el procesamiento de los datos, la forma de exponer los resultados y, la elaboración del respectivo informe.¹⁴

Por lo tanto, el trabajo de investigación se ha realizado aplicando los pasos anteriormente mencionados, puesto que se conoce la existencia de un problema en el área de Desarrollo Económico Local del sector comercio y servicio, luego se procederá a la formulación de hipótesis, que posteriormente serán comprobadas, del mismo modo se recogerá la información necesaria que será procesada para obtener resultados y así poder presentar el plan estratégico de marketing.

¹⁴ Roberto Muñoz Campos. (2004) La Investigación Científica Paso a Paso. (4^a. Ed.). San Salvador: El Salvador, Talleres Gráficos UCA. P. 22, 23.

2. Métodos Auxiliares del Método Científico

a. Método Analítico

El método analítico en la práctica es más una operación mental que tiene por objetivo dividir un todo en sus respectivas partes, en el presente trabajo de investigación se procedió al análisis de la información, puesto que se estudiará cada una de las partes de manera individual, permitiendo esta división de información un análisis más exhaustivo a cada situación o problema presentado en el sector comercio y servicio, con el fin de lograr mejores resultados.

b. Método Deductivo

Dado que el proceso deductivo, lleva al investigador de lo desconocido a lo conocido con poco margen de error. En otras palabras es la conclusión que se formula sobre un caso en particular partiendo de lo general.

Es en este método en donde el presente trabajo de investigación se ha concluido, ya que se pasa de lo que se desconocía totalmente a una situación conocida, y por tal razón se podrá proponer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento y comercialización de los productos y servicios de manera particular como solución a los diferentes problemas observados en el municipio de Ayutuxtepeque por falta de un plan estratégico.

B. Fuentes de Recolección de Información

Para la investigación será necesario obtener información de las siguientes fuentes:

1. Fuentes Primarias

Se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes, ejemplo de estas son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, y reportes de asociaciones.¹⁵

Para Bernal Torres (2000), las fuentes de información primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Estas Fuentes son las personas, organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.

Por lo que se utilizará un documento oficial de la alcaldía municipal, llamado Plan Estratégico Municipio de Ayutuxtepeque 2009-2015.

Además se procedió a una Entrevista con la encargada del área Desarrollo Económico Local, Licenciada Susy Nohemy Chávez Moreno con el objetivo de conocer la situación actual sobre el sector comercio y

¹⁵Roberto Hernández Sampieri, et al. *Metodología de la Investigación*. (4ª Ed.). (México: McGraw-Hill, 2006). P.66.

servicio, la entrevista fue previamente elaborada con anterioridad respecto a dicho sector.

Del mismo modo se utilizó la Observación permitiendo obtener mayor percepción de la situación comercial dentro del municipio.

2. Fuentes Secundarias

Esta información, comenta brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos.¹⁶

Según Bernal Torres (2000), las fuentes de información Secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones. Se obtienen de libros, revistas, documentos escritos, noticieros y medios de información.

Así pues Entre esta fuente secundaria se recurrió a libros y tesis que contienen información de gran importancia, lo que permitirá presentar un trabajo de investigación más completo.

3. Fuentes Terciarias

Dentro de estas fuentes se encuentran los sitios web que han servido de apoyo a la investigación, ya que gracias a estos sitios web se tiene acceso a datos importantes que permiten darle mayor relevancia al trabajo de investigación.

¹⁶ Ibid

Para Bernal Torres (2000), las técnicas de recolección de información incluyen las siguientes técnicas o herramientas:

- **Encuesta** es una de las técnicas de recolección más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

En la investigación se realizó un cuestionario el cual iba dirigido al personal del Área de Desarrollo Económico Local.

- **Entrevista** es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información.

La entrevista se llevó a cabo con la encargada del área de Desarrollo Económico Local.

- **Internet** es uno de los principales medios para captar la información.

Para una investigación con suficiente información y de calidad, se accedió a la Internet como un instrumento principal de información.

C. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández Sampieri (2006), el diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.

El diseño de Investigación sirve para analizar la certeza de la hipótesis o para aportar evidencia respecto a la investigación. El tipo de diseño de investigación que se utilizó para realizar el proyecto, es de tipo no experimental.

D. TIPO DE DISEÑO NO EXPERIMENTAL

Hernández Sampieri (2006), define la investigación no experimental, como una investigación sistemática y empírica, en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido, no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.

Además menciona las características de la investigación no experimental y estas son:

- No es posible la manipulación. En la investigación no experimental, la variable independiente no se puede manipular.

- No es éticamente posible la manipulación.
- No es rentable o viable manipular.
- La pregunta de investigación, se adecúa más a un estudio de la vida natural. P. 156-159

La investigación se realizó sin manipular de forma intencional las variables independientes, observando los fenómenos ya existentes en su ambiente natural para después analizarlos.

E. TIPO DE DISEÑO TRANSECCIONAL

Para Hernández Sampieri (2006), los tipos de diseño transeccional o transversal son los que recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único.

Por lo tanto en esta investigación se recopilaron datos en un solo momento, y en un solo tiempo, para describir variables y analizar su incidencia.

F. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Ya establecida el área geográfica de la investigación, es necesario seleccionar el universo y la muestra que se estudiará, sobre la cual se pretende generalizar los resultados y mostrar una limitación clara del universo y muestra, tomando como base los objetivos de investigación.

Se determinó el universo y muestra de la empresa, la competencia y los beneficiarios del proyecto.

1. Empresas

El universo son 25 personas que colaboran en los proyectos de Desarrollo Económico Local del área Comercio y Servicio, que están distribuidos en las diferentes áreas de la alcaldía, las cuales son:

- Área Técnica Cuenta con 23 empleados.
- Área de Administración está conformado por 2 empleados.

2. Competencia

El universo de la competencia lo comprenden todas las alcaldías que desarrollan proyectos de comercio y servicio similares a los de la alcaldía municipal de Ayutuxtepeque.

Por lo tanto el universo de la competencia de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque está constituido por 18 alcaldías siendo ellas:

- Alcaldía Municipal de Aguilares
- Alcaldía Municipal de Apopa
- Alcaldía Municipal de Cuscatancingo
- Alcaldía Municipal de Ciudad Delgado
- Alcaldía Municipal de El Paisnal
- Alcaldía Municipal de Guazapa
- Alcaldía Municipal de Ilopango
- Alcaldía Municipal de Mejicanos
- Alcaldía Municipal de Nejapa
- Alcaldía Municipal de Panchimalco
- Alcaldía Municipal de Rosario de Mora
- Alcaldía Municipal de San Marcos
- Alcaldía Municipal de San Martín
- Alcaldía Municipal de San Salvador
- Alcaldía Municipal de Santiago Texacuangos
- Alcaldía Municipal de Santo Tomás
- Alcaldía Municipal de Soyapango
- Alcaldía Municipal de Tonacatepeque.

Por lo anterior la muestra comprenderá la totalidad de las alcaldías, es decir las 18 que poseen proyectos similares, pero se determinó entrevistar solamente a la Alcaldía Municipal de San Marcos.

3. Clientes

En la entrevista realizada de manera personal a la Licenciada Susy Nohemy Chavez Moreno, manifestó que existen aproximadamente unas 500 microempresas en el municipio de Ayutuxtepeque.

G. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

1. Empresa

La muestra de los empleados que colaboran en los proyectos de Desarrollo Económico Local del área Comercio y Servicio, se obtuvo aplicando la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

Z= Nivel de Confianza

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error máximo

N= Tamaño de la población

Donde:

Z= 1.645 (90% del nivel de confianza)

P= 0.50

q= 0.50

e= 0.05

N= 25

$$n = \frac{(1.645)^2 (25) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (25-1) + (1.645)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{16.91265625}{0.73650625}$$

n= 23 Empleados

2. Competencia

La muestra comprende la totalidad de las alcaldías, es decir las 18 que poseen proyectos similares, pero se ha determinado entrevistar solamente a la Alcaldía Municipal de San Marcos.

3. Clientes

Por el cálculo de la muestra de los microempresarios del Municipio de Ayutuxtepeque se utilizó la fórmula siguiente:

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

Donde:

Z= Nivel de Confianza

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error máximo

N= Tamaño de la población

Donde:

Z= 1.645 (90% del nivel de confianza)

P= 0.50

q= 0.50

e= 0.05

N= 500

Para el caso de "p" es del 50% esto se debe a que no existe seguridad de las probabilidades de éxito o fracaso.

$$n = \frac{(1.645)^2 (500) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (500-1) + (1.645)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{338.253125}{1.92400625}$$

$$1.92400625$$

n= 176 Beneficiarios que son propietarios de las microempresas.

H. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez que se conozcan los datos, a través del estudio de investigación que se realizó, se procedió a la tabulación introduciendo los datos en un sistema computarizado, el cuál presentó tablas y gráficas estadísticas que muestran los resultados de la investigación.

También se aplicó el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación. Asimismo se realizó la interpretación de los resultados, permitiendo proponer conclusiones y recomendaciones apropiadas a la resolución de los problemas, dentro del área de Desarrollo Económico Local del sector Comercio y Servicio.

III. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROYECTO DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO.

A. FILOSOFÍA

1. Misión

De acuerdo a la investigación de campo más de la mitad de los empleados encuestados conocen la misión de la alcaldía; por lo tanto, saben el propósito general o razón de ser de la alcaldía y los límites de las actividades a realizar, y este conocimiento de la misión motiva

a los empleados a pensar y actuar de forma estratégica, no solo una vez al año sino todos los días. (Anexo 2, pregunta 1).

2. Visión

Conforme a los resultados se observa que más de la mitad de los empleados encuestados conocen la visión, es decir saben hacia dónde se dirige la alcaldía, conocen sus aspiraciones y propósitos fundamentales a largo plazo y qué quiere llegar a ser; por lo tanto, los empleados están comprometidos a ver hacia el futuro y hacer su mejor esfuerzo, para lograr el éxito de la alcaldía. (Anexo 2, pregunta 2).

3. Objetivos

Más de la mitad de los empleados encuestados desconocen los objetivos de la alcaldía; es decir, no saben las metas o finalidades a cumplir, esto es desfavorable para el cumplimiento de los proyectos, si los empleados supieran el fin de las actividades determinadas sería mejor su desempeño laboral. (Anexo 2, pregunta 3).

4. Valores

De acuerdo a los resultados se observa que un poco menos de 1/3 de los encuestados mencionaron como valores que se practican dentro de la alcaldía la solidaridad y responsabilidad; casi la tercera parte mencionaron la honestidad y compromiso; menos de 1/4 dijo que la

democracia y una pequeña parte dijeron respeto y equidad; por lo tanto, todos practican normas que rigen el comportamiento dentro de la alcaldía, sin embargo ninguno mencionó la transparencia que es uno de los valores que están plasmados en la misión de la alcaldía. (Anexo 2, pregunta 4).

B. INFORMACIÓN BÁSICA DE MERCADOTECNIA DEL ÁREA DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO.

1. ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO.

a. Análisis del servicio prestado por el sector Comercio y Servicio.

Conforme a los resultados obtenidos se tiene que la totalidad de los empleados conocen los proyectos del Sector Comercio y Servicio; por lo tanto, saben a la perfección de que trata cada proyecto, la importancia de participar en ellos y la manera en que se deben desarrollar; este conocimiento de los proyectos por parte de los empleados genera confianza en los microempresarios participantes. (Anexo 2, preguntas 5).

Otro factor que se tomó en cuenta fueron las estrategias, en el que se obtuvo como resultado que el sector no cuenta con estrategias; es decir, no conocen el medio a seguir, ni el cómo para la obtención de los objetivos; esta deficiencia de no contar con estrategias es una

de las razones más significativas que obstaculizan el desempeño del Sector Comercio y Servicio. (Anexo 2, preguntas 6).

b. Análisis del Mercado Meta

De los 176 microempresarios encuestados más de la mitad lo forman los diversos establecimientos que existen en el Municipio de Ayutuxtepeque; menos de la mitad lo conforman los puestos del mercado; por lo tanto, dentro Municipio de Ayutuxtepeque existe una gran diversidad de negocios que permiten lograr un mayor crecimiento y desarrollo económico; además, este mercado meta no tiene conocimiento de los proyectos ejecutados por el sector y a la vez más de la mitad dijo que no le interesa conocer dichos proyectos, reflejando una actitud negativa. (Anexo 6, preguntas 1, 2 y 3).

Según los resultados obtenidos se determinó que las razones por las que los microempresarios no participan en los proyectos, son porque no se han dado cuenta, no les genera confianza, no tienen beneficios al recibir los proyectos, es una pérdida de tiempo y que no tienen interés en asistir a dichos proyectos. (Anexo 6, pregunta 12).

c. Análisis de los beneficiarios y participantes

La totalidad de la muestra manifestó que el participar en los proyectos no les ha significado ningún pago; y más de la mitad expresó que su actitud ha sido positiva hacia el negocio, esto ayuda a

determinar que los proyectos impulsados hacia el sector han tenido buenos beneficios, siendo estos económicos; la otra mitad mencionó que su comportamiento no ha cambiado, obteniendo un resultado no esperado para los microempresarios, puesto que para que exista un desarrollo económico, no se puede dejar de un lado el comportamiento de los participantes ya que este debe cambiar positivamente. (Anexo 6, preguntas 6, 9 y 10).

d. Conocimientos y atributos de los servicios

De acuerdo a la investigación los microempresarios que están participando en los proyectos de la alcaldía un poco más de 1/3 se concentra asistiendo al taller de microempresarios; 1/3 dice que participa en los festivales gastronómicos; 1/6 de los microempresarios lo hace participando en los Agromercados; una pequeña parte acude a las capacitaciones para microempresarios de paquetes escolares.

Por lo tanto, se observa que dentro de los proyectos al que más asisten es al taller de microempresarios. Este resultado se tendrá en cuenta para la demanda que tiene cada proyecto.

En cuanto a los atributos del servicio la totalidad de los empleados conocen los proyectos, no obstante existe una carencia de emprendedurismo por parte de los microempresarios generando un desinterés en ellos, asimismo los proyectos no llenan las expectativas

de los participantes por lo que la calidad de los servicios es deficiente. (Anexo 6, preguntas 5; anexo 2, pregunta 20).

e. Índices y hábitos de los usuarios

La mitad de los encuestados no tienen ninguna molestia en asistir a los proyectos sociales; es decir, ellos se encuentran interesados en mejorar sus condiciones como microempresarios; la otra mitad dice tener dificultades, mostrando desinterés por los proyectos; por lo tanto, esta mitad refleja malos hábitos y estos pueden dar pie al fracaso en la ejecución de los proyectos. (Anexo 6, pregunta 7).

f. Análisis comparativo de la competencia de alcaldías con proyectos similares

Se observa que casi 3/4 de los empleados conocen los proyectos del sector Comercio y servicio; un poco más 1/4 desconoce los proyectos del Sector, siendo esto de ayuda para generar confianza a los usuarios de los proyectos, pero este sector no cuenta con estrategias definidas que le ayuden a poner en práctica los proyectos a ejecutar esto representa una debilidad para la competencia. (Anexo 4, pregunta 5,6).

g. Análisis de la demanda.

Del total de los encuestados que si conocían los proyectos más de la mitad expresó no haber participado en ninguno de ellos; menos de la mitad dijo que si ha participado de esta manera obtienen más beneficios con los planes que tiene la alcaldía para el sector comercio y servicios, y así se contribuye al incremento de la actividad económica del municipio.

Y de los microempresarios que están participando en los proyectos de la alcaldía un poco más de 1/3 se concentra asistiendo al taller de microempresarios; 1/3 dice que participa en los festivales gastronómicos; 1/6 de los microempresarios lo hace participando en los Agromercados; una pequeña parte acude a las capacitaciones para microempresarios de paquetes escolares, por lo que tiene más demanda el proyecto de taller para microempresarios. (Anexo 6, pregunta 4 y 5).

2. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES DEL ÁREA DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO.

Conforme a la investigación realizada se obtuvo que más de la mitad de los microempresarios no tiene conocimiento de los proyectos ejecutados por el sector comercio y servicio de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque, de esa manera refleja que el mercado meta no está debidamente informado de los proyectos a realizar por la alcaldía.

También se observó que más de la mitad de los empleados mencionaron que las personas terminan los proyectos en un 100%; menos de 1/4 expresaron que en un 50%; una décima parte dijo que en un 75%; otra decima parte dijo que en un 25% terminan los proyectos, un poco menos de la mitad los abandonan en mayor o menor frecuencia, siendo un problema ya que no se lograrán los objetivos propuestos por el sector. (Anexo 6, pregunta 2; Anexo 2, pregunta 18).

IV. PLAN DE MERCADOTECNIA

El enfoque de un Plan de Mercadotecnia es de largo alcance y a veces complejo, sin embargo es una herramienta fundamental e importante puesto que es en este plan donde se diseñan las actividades relacionadas con la comercialización, es decir la estructuración de lo que se piensa lograr y la manera en que se va a conseguir, por lo tanto al realizar la investigación, se identificó que la Alcaldía no cuenta con un plan estratégico de Marketing, por consiguiente no tiene elaborado un documento en el cuál muestre un objetivo general y específico que guíen a los empleados dentro del área de Desarrollo Económico Local.

**A. MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LAS HERRAMIENTAS DE
COMERCIALIZACION DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO.**

1. Servicio

a. Promoción

La totalidad de los empleados encuestados señalaron que no tienen logotipo para los proyectos del área de Desarrollo Económico Local; por lo tanto, no tienen un símbolo de garantía y responsabilidad o marca para ser identificados con más facilidad dentro y fuera de la alcaldía; además se muestra que la totalidad de los empleados mencionaron que no tienen slogan o lema en el área de desarrollo económico local; por lo tanto, carecen de una frase memorable que pueda ejercer sobre la población una expresión diferente. (Anexo 2, preguntas 7 y 8).

De acuerdo a la investigación realizada la totalidad de los empleados mencionó que los medios por los que promueven los servicios son hojas volantes y ferias comerciales; más de la mitad realizan la promoción por relaciones públicas y vallas publicitarias. (Anexo 2, pregunta 13).

b. Mensaje publicitario

La totalidad de los empleados mencionó que los medios por los que promueven los servicios son hojas volantes y ferias comerciales; más de la mitad realizan la promoción por relaciones públicas y vallas

publicitarias; un tercio lo hace a través de pancartas; esto demuestra, que no se aplica la comunicación del marketing integrado para lograr que todos los microempresarios conozcan la existencia del sector comercio y servicio y sus proyectos. (Anexo 2, pregunta 13).

c. Publicidad no pagada.

En la investigación realizada se encontró que los empleados desconocen la utilización de este medio de publicidad para promover los proyectos del sector comercio y servicio, logrando un desconocimiento por parte de los microempresarios. (Anexo 2, pregunta 13).

B. ANÁLISIS SITUACIONAL F.O.D.A

1. Identificación de Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Empleados con experiencia en proyectos
- Empleados con conocimiento de los proyectos
- Aceptación de los proyectos por parte de los usuarios potenciales
- Programa anual de auditoría hacia los proyectos ejecutados
- Estricto control presupuestal en la ejecución de los proyectos

Debilidades

- Deficientes habilidades gerenciales
- Falta de capacitación a empleados
- Deficiente promoción de los proyectos
- Limitación de recursos materiales
- Limitación de recursos humanos
- Limitación de recursos económicos
- Personal insuficiente para la actualización de registros de beneficiarios del sector comercio y servicio
- No se da seguimiento a los proyectos ejecutados
- Falta de comunicación entre los empleados
- Falta de presupuesto para la ejecución de los proyectos

2. Identificación de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- Necesidades de la sociedad
- Cooperación de patrocinadores y donantes
- Cooperación de organismos internacionales
- La competencia de otras alcaldías y ONG'S

Amenazas

- Municipio con menor inversión pública
- Carencia de emprendedurismo en la población
- Alto porcentaje de hogares en condiciones de pobreza

- Municipio con bajo nivel económico
- Alto nivel de desempleo
- Municipio más violento e inseguro del área Metropolitana de San Salvador.
- Desinterés de los beneficiarios potenciales
- Desconocimiento por parte de la sociedad de los proyectos del sector Comercio y Servicio.

3. Análisis F.O.D.A.

De los empleados encuestados la totalidad mencionó que una de las oportunidades que tiene el sector comercio y servicio es basarse en las necesidades de la sociedad; más de la mitad dice que lo que contribuye es la cooperación de organismos internacionales; un poco menos de la mitad considera que la cooperación de patrocinadores, donantes y ONG'S influyen en las oportunidades que tiene el sector; por lo tanto, se observa que tienen factores positivos, favorables y explotables que aporta el medio que lo rodea, lo que permite fortalecer las ventajas competitivas en la ejecución de proyectos. (Anexo 2, pregunta 19).

La totalidad de los empleados mencionó que las amenazas que tiene el sector comercio y servicio, son la carencia de emprendedurismo en la población, municipio más violento e inseguro y el desconocimiento por parte de la sociedad de los proyectos del sector Comercio y Servicio; más de la mitad mencionó que el municipio como amenaza, posee menor inversión pública, alto nivel de desempleo y desinterés de los beneficiarios potenciales; menos de la mitad señalaron el alto

porcentaje de hogares en condiciones de pobreza y el municipio con bajo nivel económico; por lo tanto, existen riesgos o posibles peligros que no permitirían ejecutar los proyectos de manera eficiente. (Anexo 2, pregunta 20).

Los resultados obtenidos de la investigación muestran que la totalidad de los encuestados mencionan como fortalezas tener empleados con conocimiento de los proyectos y un estricto control presupuestal en la ejecución de los proyectos; casi la totalidad dijeron que otras fortalezas son la aceptación de los proyectos por parte de los usuarios potenciales, un programa anual de auditoría hacia los proyectos ejecutados y empleados con experiencia en proyectos; tomando en cuenta estas oportunidades existen mayores posibilidades de superar con éxito las amenazas que se les presentan. (Anexo 2, pregunta 21).

La totalidad de los empleados encuestados mencionó que las debilidades son la falta de capacitación a empleados, deficiente promoción de los proyectos y la falta de presupuesto para la ejecución de los proyectos; más de la mitad dijeron que otras de las debilidades son la limitación de recursos materiales, limitación de recursos humanos y deficientes habilidades gerenciales; por lo tanto, existen factores que provocan una posición desfavorable ya que hay recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, y actividades que no se desarrollan positivamente. (Anexo 2, pregunta 11).

CONCLUSIONES

1. Los empleados del sector comercio y servicio en su mayoría conocen la misión, visión y practican valores que orientan el comportamiento dentro de la alcaldía, sin embargo un poco más de la mitad desconocen los objetivos.
2. Todos los empleados del sector comercio y servicio conocen los proyectos que se desarrollan, pero no tienen estrategias que les facilite la puesta en marcha de los diferentes proyectos hacia los microempresarios.
3. El mercado meta del sector comercio y servicio desconoce en su mayoría los proyectos que realiza el sector, para beneficio de ellos y del crecimiento económico municipal.
4. Los participantes de los proyectos no han logrado cambiar su actitud y comportamiento hacia el negocio, clientes y empleados.
5. Los microempresarios tienen desconfianza de los proyectos y no se quieren esforzar, porque consideran que no obtendrán beneficios futuros de los proyectos.
6. El sector comercio y servicio tiene una serie de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

7. Están deficientes en cuanto a la publicidad y promoción de los proyectos, puesto que carecen de logotipo, slogan y dan a conocer los proyectos en su mayoría a través de **hojas** volantes, pero estos medios no logran llegar a la totalidad de los microempresarios.

RECOMENDACIONES

1. Facilitarles a todos los empleados un documento en el que esté plasmado la visión, misión, valores y objetivos de la alcaldía, para que todos tengan claro la razón de ser de esta, hacia dónde se dirige, practicar los valores plasmados en la misión y lograr los fines hacia los cuales está encaminada la alcaldía.
2. Crear estrategias que determinen los objetivos a largo plazo del sector comercio y servicios, así como la adopción de medidas para la utilización de los recursos necesarios que permitan desarrollar los proyectos con eficiencia.
3. Crear un cronograma de actividades en el cual se establezcan fechas específicas, para promocionar los diferentes proyectos y que al finalizar las jornadas de promoción, el 100% de los microempresarios conozcan a la perfección cada proyecto y decidan participar en el que mejor se adecue a sus necesidades de negocio.
4. Desarrollar un programa de capacitación para los empleados del sector comercio y servicio, con el fin de que estos aprendan nuevas técnicas en el desarrollo de proyectos, que permitan cambiar el comportamiento y actitud de los microempresarios.
5. Crear estrategias que generen confianza y motiven a los microempresarios a participar en los diferentes proyectos del

sector comercio y servicio, y una vez motivados se esfuercen para asistir a estos.

6. Crear estrategias a través del FODA, que permitan un éxito en el desarrollo de los proyectos del sector comercio y servicio.
7. Crear un logotipo que les permita ser identificados con más facilidad dentro y fuera de la alcaldía, asimismo la creación de un slogan para tener una frase memorable, que les genere confianza a todos los usuarios de los proyectos, y utilizar medios de promoción eficientes que logren que la totalidad de la población conozca los proyectos.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS PROYECTOS DEL ÁREA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO.

I. Objetivos del Capítulo

A. Objetivo General

Presentar un plan estratégico de marketing con el fin de posicionar y comercializar los productos y servicios del sector comercio y servicios de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque.

B. Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias de posicionamiento para crear una imagen del sector comercio y servicio en la mente de los microempresarios.
- Determinar la mezcla de mercadotecnia para influir positivamente en la demanda de los servicios prestados por el sector comercio y servicio de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque.
- Presentar el presupuesto de ejecución del plan estratégico para determinar su viabilidad.

II. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

A continuación se presenta la propuesta de la Misión, Visión, Objetivos y valores para el sector Comercio y Servicio.

A. Declaración de la misión

Ser un sector dedicado a incrementar la actividad económica de los microempresarios del municipio de Ayutuxtepeque a través de proyectos sociales, donde prevalezca la equidad de género, respeto, solidaridad, transparencia y compromiso.

B. Declaración de la visión

Hacer del sector comercio y servicio un modelo de desarrollo económico municipal donde predomine la participación de los microempresarios con una actitud emprendedora, responsable y apoyo.

C. Objetivos

Objetivo General:

Mejorar la actividad económica municipal a través de la ejecución de proyectos orientados por un plan estratégico.

Objetivos Específicos:

- Realizar proyectos que orienten y refuercen la actividad económica de los microempresarios y al mismo tiempo crearles una actitud emprendedora para lograr un crecimiento comercial.
- Realizar actividades promocionales para dar a conocer la existencia del sector comercio y servicio.
- Lograr que todos los microempresarios participen en los proyectos del sector para alcanzar el desarrollo económico municipal.

D. Valores**Equidad:**

En el sector comercio y servicio se buscará constantemente la justicia social, asegurando a todas las personas condiciones de vida y de trabajo digno e igualitario, sin hacer diferencias entre unos y otros a partir de la condición social, sexual o de género, eliminando toda posibilidad de discriminación.

Respeto:

Dentro del sector comercio y servicio se reconocerá, aceptará, apreciará y valorarán las cualidades del prójimo y sus derechos.

Solidaridad:

En el sector comercio y servicio se colaborará mutuamente con las personas, manteniéndolas unidas en todo momento, buscando bienes comunes y demostrando la colaboración de todos.

Transparencia:

El sector comercio y servicio deberá dar a conocer todos los actos del ejercicio del poder público; es decir, que toda la información que existe y resulta de la gestión pública está disponible para que los ciudadanos accedan a ella en el momento que consideren adecuado.

La transparencia la tendrán todas las personas, al comunicar sus pensamientos, sentimientos y propuestas, sin ocultar nada, sin doble sentido, en forma simple y directa.

Compromiso:

El sector comercio y servicios estará comprometido a contraer obligaciones dando su palabra en la fe empeñada.

Responsabilidad:

En el sector comercio y servicios se permitirá reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de nuestros actos con responsabilidad de acuerdo a las conveniencias y necesidades de

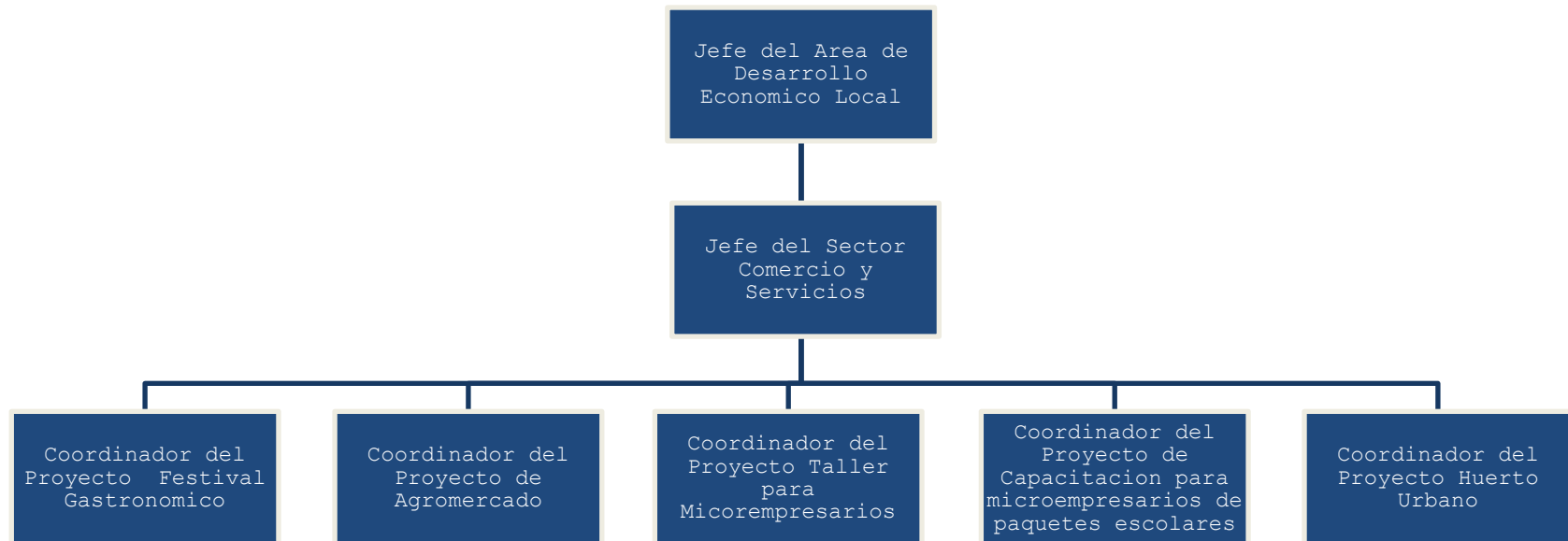
las personas a fin de que cumplamos con el deber de asumir las consecuencias de nuestros actos.

Apoyo Mutuo:

En el sector comercio y servicios la cooperación, la reciprocidad (en el intercambio de recursos, habilidades y servicios), y el trabajo en equipo significa un beneficio mutuo para los individuos cooperantes.

III. ORGANIZACIÓN ADECUADA

A. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL SECTOR COMERCIO Y SERVICIO



B. FUNCIONES DEL PERSONAL

Jefe del Área de Desarrollo Económico Local

- Analizar las propuestas que presenta la jefa del sector Comercio y Servicio.
- Aceptar o rechazar las propuestas dadas por la jefa del sector Comercio y Servicio.
- Programar capacitaciones en proyectos sociales para la jefa del sector y los promotores encargados.
- Contactar Instituciones y ONG'S que impartan capacitaciones.
- Velar porque los proyectos del sector se cumplan con eficacia.
- Crear nuevos proyectos que incentiven a las personas a emprender un negocio.
- Asignar los recursos económicos necesarios para la ejecución de cada proyecto.
- Poseer un inventario actualizado de los comercios y microempresarios del municipio.

Jefe del Sector Comercio y Servicio Responsable de la Ejecución y

Promoción de los proyectos

- Crear propuestas de nuevos proyectos.
- Comunicar las propuestas de cada proyecto al jefe del Área de Desarrollo Económico Local.
- Ejecutar proyectos.
- Delegar responsables para cada proyecto.
- Desarrollar estrategias de mercadotecnia, para lograr que todos los microempresarios conozcan los proyectos.
- Contactar medios de comunicación necesarios para dar a conocer los proyectos y servicios que presta el sector.

- Realizar reuniones con los comerciantes para dar a conocer las actividades que se realizaran.
- Administrar los fondos para suplir las necesidades monetarias que presentan los proyectos.
- Supervisar que los promotores de cada proyecto realicen las actividades asignadas.
- Ser mediador de los conflictos y problemas que se presenten al realizar proyectos.
- Contratar profesionales cuando sea necesario para ejecutar un proyecto.

Coordinador del Proyecto Festival Gastronómico

- Programar festivales gastronómicos.
- Organizar los festivales gastronómicos.
- Comunicar a los microempresarios sobre los eventos a realizar.
- Crear estrategias de promoción, para los proyectos.
- Motivar a los microempresarios a que participen en ellos.
- Supervisar el desempeño de los promotores en el desarrollo del proyecto.
- Crear propuestas de nuevos proyectos.

Coordinador del proyecto Agromercados

- Determinar espacios adecuados para el desarrollo de agromercados.
- Programar fechas para inicio del proyecto.
- Organizar la realización del proyecto.
- Delegar personal que colabore con la distribución del lugar que se utilizará para los Agromercados.
- Comunicar a los microempresarios sobre los eventos a realizar.

- Crear estrategias de comercialización que incrementen la demanda de los productos que ofrezcan los comerciantes.
- Crear propuestas de nuevos proyectos.
- Motivar a los Microempresarios a que ofrezcan sus productos.
- Supervisar el desempeño de los promotores en el desarrollo del proyecto.

Coordinador del Proyecto Taller para Microempresarios

- Buscar personal capacitado que imparta los conocimientos que se estén impartiendo de acuerdo al taller a desarrollar.
- Buscar fuentes de financiamiento para ejecutar más proyectos en beneficio de los microempresarios del municipio.
- Programar fechas para inicio del proyecto.
- Organizar la realización del proyecto.
- Informar debidamente a la población sobre el proyecto.
- Motivar a los tuxteños a que puedan tener una formación técnica a través de oficios que contribuyan al desarrollo económico del municipio.
- Presentar al jefe del sector Comercio y Servicio propuestas técnicas de oficios nuevos que se deseen impartir en beneficio de los habitantes del municipio.
- Apoyar a las personas interesadas a que tengan oportunidades de entrar al sistema laboral con más preparación y conocimiento.
- Supervisar el desempeño de los promotores en el desarrollo del proyecto.

Coordinador del Proyecto Capacitación para Paquetes Escolares

- Buscar personal capacitado en el área de Paquetes Escolares.
- Programar fechas para iniciar el taller.

- Organizar el desarrollo del proyecto.
- Informar debidamente a la población sobre el proyecto.
- Orientar a una asociatividad entre microempresarios.
- Intercambiar ideas con los microempresarios para realizar mejor las capacitaciones.
- Supervisar el desempeño de los promotores en el desarrollo del proyecto.

Coordinador del Proyecto Huerto Urbano

- Buscar las zonas que son apropiadas para el cultivo de hortalizas, verduras, frutas y otros productos.
- Programar fechas para iniciar con el proyecto.
- Organizar el desarrollo del proyecto.
- Informar debidamente a los agricultores sobre el proyecto.
- Llevar un registro de los Agricultores que formaran parte del proyecto.
- Crear estrategias para almacenar y mantener los cultivos en buen estado.
- Establecer precio de venta de las hortalizas, frutas, verduras, y otros productos.
- Crear estrategias de comercialización para los productos que cultiven.
- Ofertar a la población del municipio los productos cultivados en el proyecto.
- Supervisar el desempeño de los promotores en el desarrollo del proyecto.

IV. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

A. Slogan

Posicionar el sector comercio y servicio en la mente de los Tuxteños mediante la formulación de un slogan, por ello, se sugiere el siguiente:

Comprometidos con tu futuro

B. Logotipo

La imagen propuesta son dos fotografías, una que representa el comercio y la otra que representa el servicio dentro del municipio de Ayutuxtepeque.

COMERCIO Y SERVICIO



Comprometidos con tu futuro

V. Mezcla estratégica de mercadotecnia

Es importante tomar en cuenta las estrategias de la mezcla de mercadotecnia a continuación se detallan cada una de ellas.

A. Servicio

1. Objetivo del servicio

Lograr la participación y satisfacción de todos los microempresarios del municipio con el fin de incrementar el desarrollo económico municipal.

2. Estrategias del servicio

- Mantener contacto con los microempresarios que asistan a las convocatorias y que participen en los proyectos, pidiéndoles información tal como: nombre del propietario, tipo de negocio, nombre del negocio, dirección y número telefónico al que se le pueda contactar para informarle de nuevos proyectos de los cuales se pueda beneficiar.
- Brindar la información sobre los proyectos a los microempresarios.

- Responder rápidamente a las solicitudes de información por parte de los microempresarios aclarando todas sus dudas y demostrando su compromiso y profesionalidad en el sector.
- Atender rápidamente las quejas de los microempresarios participantes de los proyectos, a fin de solucionar sus problemas y lograr su satisfacción, esta es una oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir una mayor participación de los microempresarios hacia los proyectos.
- Cumplir con las expectativas de los microempresarios para lograr la satisfacción de cada participante y de esta manera fortalecer el sector comercio y servicio.

B. Precio del servicio

Por ser proyectos sociales y lo que se pretende es el beneficio municipal, los proyectos del sector comercio y servicio no tendrán precio, se brindaran gratuitamente a todo microempresario que desee superarse; y de esta manera lograr un desarrollo municipal.

C. PROMOCIÓN

1. OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN.

Informar a los microempresarios la existencia de los proyectos que ejecuta el sector comercio y servicio a través de la persuasión y recordatorio, a fin de lograr la participación en ellos.

2. ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN

a. Promoción de servicios

Dentro de las estrategias de la promoción de servicios se proponen las siguientes:

- Entregar llaveros a los microempresarios que asistan a las convocatorias realizadas por el sector comercio y servicios, y a los que lleguen a pedir información sobre los proyectos a la Alcaldía Municipal.

A continuación se presenta el modelo de llavero.



Descripción	Hoja volante
Tamaño	2 ½ x 1 ½ pulgadas
Cantidad	300
Precio Unitario	\$0.45
Total	\$135.00

(Ver Anexo 7).

- De igual manera entregar lapiceros a los microempresarios que asistan a las convocatorias realizadas por el sector comercio y servicios.

Ejemplo de modelo de Lapiceros.





Descripción	Bolígrafos
Cantidad	300
Precio Unitario	\$0.28
Total	\$84.00

(Ver Anexo 8).

- Otra forma en la que se puede promocionar los servicios es entregando gorras a los participantes y personas que reciban información de los proyectos del sector comercio y servicio.



Descripción	Gorra Lino
Cantidad	200
Precio Unitario	\$1.85
Total	\$418.10

(Ver Anexo 9).

- Patrocinar eventos deportivos con el objeto de aprovechar la publicidad generada con los mismos. Se propone entregar uniformes deportivos con el siguiente diseño:



Descripción	Uniformes
Cantidad	15
Precio Unitario	\$8.75
Total	\$131.25

(Ver Anexo 10).

b. Publicidad

- Elaborar publicidad pagada masiva por medio de la radio durante dos semanas, con la siguiente cuña radial:

Niña Mary: Hola Niña Chave ya se dio cuenta de los proyectos del sector comercio y servicio que tiene la alcaldía municipal de Ayutuxtepeque.

Niña Chave: No niña Mary no me he dado cuenta.

Niña Mary: Si niña Chave son cinco proyectos especialmente para microempresarios del municipio

Niña Chave: Cuales son niña Mary?

Niña Mary: Están los talleres para microempresarios, capacitación para paquetes escolares, ferias gastronómicas, agromercados y el de huerto urbano, y lo mejor de todo es que son totalmente gratis.

Niña Chave: De verdad, ahorita mismo me voy a inscribir en el que mejor que convenga, para levantar mi negocio.

Descripción	Cuña de radio
Radio	YSKL
Días	Lunes a Viernes
Total de Cuñas	66
Precio Total	\$894.96

(Ver Anexo 11).

- Promover a través de una página de internet los proyectos del sector comercio y servicios. Dicha para ir en un link dentro la pagina principal de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque.

Alcaldía Municipal De Ayutuxtepeque
Por el Desarrollo Integral

ALCALDIA MUNICIPAL DE AYUTUXTEPEQUE
TRABAJANDO PARA USTED

Sector Comercio y Servicios

TELÉFONO:
Commutador: ☎ +52 3346-8800
Comunicaciones: ☎ +52 3346-8841
Despacho: ☎ +52 3346-8812

FAX:
3346-8828

E-MAIL:
ayutuxtepeque@ayutuxtepeque.gob.mx

16 MARZO 2011

21 DE MARZO DIA INTERNACIONAL DE LA POESIA
CONFERENCIA DE POESIA Y MÚSICA Y RECITAL DE POESIA DE NIÑOS
RECITAL DE POESIA
LUNES 21 DE MARZO 3:00 PM

Publicado por Ayuntamiento en

08 MARZO 2011

VIII Maratón San Sebastián Mártir.



Inicio - Página Jimdo de alcaldiaayutuxtepeque - Mozilla Firefox


Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Inicio - Página Jimdo de alcaldiaayutux... +

http://alcaldiaayutuxtepeque.jimdo.com/

Más visitados Comenzar a usar Firefox Últimas noticias

Inicio Área de desarrollo económico local Sector Comercio y Servicio Productos del Sector Contacto




COMERCIO Y SERVICIO

Comprometidos con tu futuro

Jimdo
Pagalo Por Precio

¿Es difícil pagar con una tarjeta web? ¿Es difícil pagar con un sitio comercial? ¡Paga Ahora en Jimdo!

ALCALDIA DE AYUTUXTEPEQUE



ALCALDIA MUNICIPAL DE AYUTUXTEPEQUE
TRABAJANDO PARA USTED

Se encuentra ubicada en la zona central del departamento. Está limitado al Norte por Aboac, al Este por Guastanango y Delgado, al Sur por Hijaicancos y al Oeste por Aboac. No tiene ríos importantes y su único cerro es El Carmen. Su población total es de 88.420 habitantes.

- Los productos agrícolas de mayor cultivo son: cereales, café, y hortalizas. Hay crianzas de ganado vacuno, mular y porcino; lo mismo que de aves de corral.

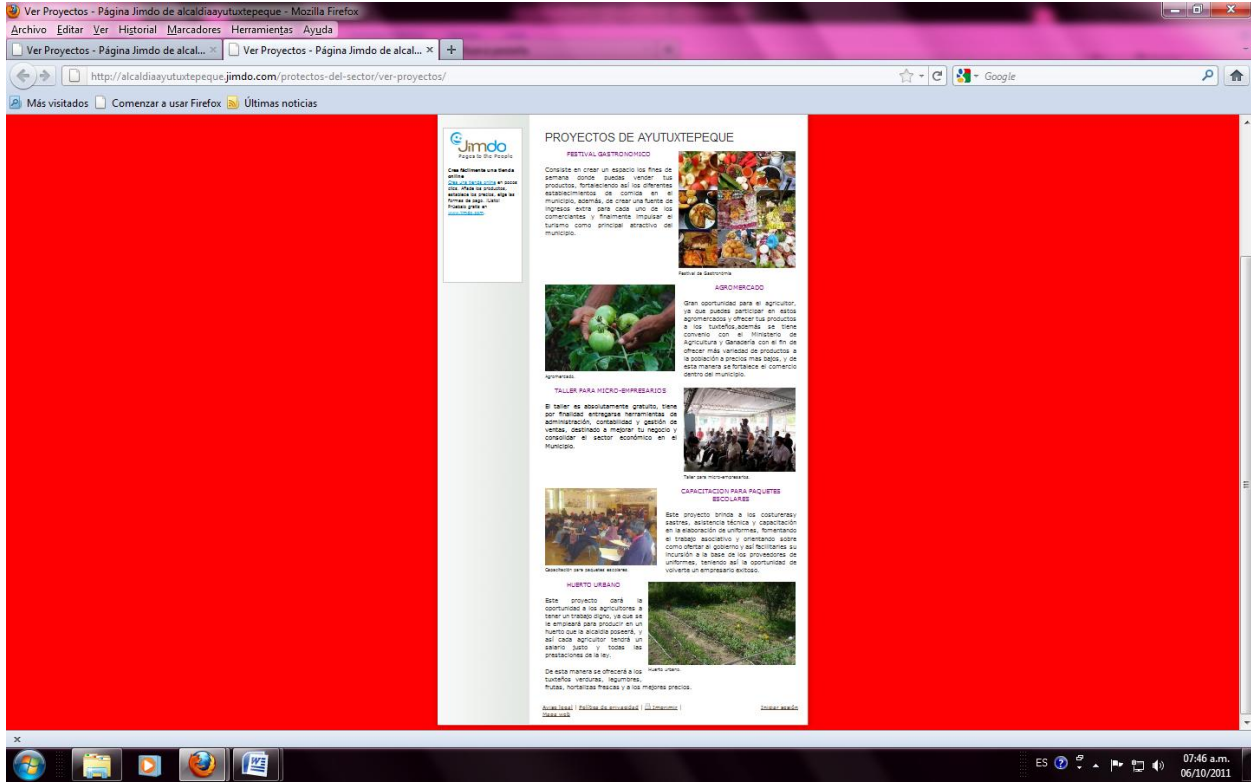
En toda la zona hay 1 unidad de salud, 1 clínica del ISSB, 23 escuelas, 2 institutos, 4 iglesias católicas y 12 evangélicas, 1 Fundación para el Desarrollo Integral, 2 grupos de autodefensa, 8 centros deportivos, casa de la cultura y 1 parque. Los servicios básicos que posee este municipio son: agua, energía eléctrica, aguas negras, teléfono, internet, correo, policía, Juzgado de paz.

Entre las instituciones que promueven la reducción de la demanda y oferta de drogas y delitos conexos están:

- La escuela municipal encargada de capacitaciones en computación a jóvenes y mujeres. También realizan torneos de fútbol, basquetbol y ciclismo.
- La Policía Nacional Civil, quien tiene a cargo el PEPAD (Programa de Prevención de Drogas, por sus siglas en inglés) y el Programa de Violencia Intrafamiliar (VI).
- Dos grupos de sicólogos anónimos.

[Inicio](#) | [Política de privacidad](#) | [Acerca de](#) | [Contacto](#)

ES 07:40 a.m. 06/10/2011



- Elaborar publicidad pagada no masiva, por medio de entrega de tarjetas de presentación que entregaran únicamente la jefa del sector y los encargados de cada proyecto, para dicha tarjeta se sugiere la siguiente.



Descripción	Tarjeta de Presentación
Tamaño	3.5x2 pulgadas
Cantidad	600
Precio Total	\$44.10

(Ver Anexo 12).

- Colocar posters: uno en la entrada principal de la Santísima Trinidad, tres en el redondel de Santísima Trinidad, dos en el Mercado Municipal, cinco en el triangulo Monseñor Romero, uno en la entrada de Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque y uno en la entrada de Despensa de Don Juan.

Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque



Sector Comercio y Servicio



Te invita a participar en los siguientes proyectos:

- Taller para microempresarios
- Huerto Urbano
- Agromercado
- Festivales Gastronómicos
- Capacitación de microempresarios para paquetes escolares

Tel. 2206-9803

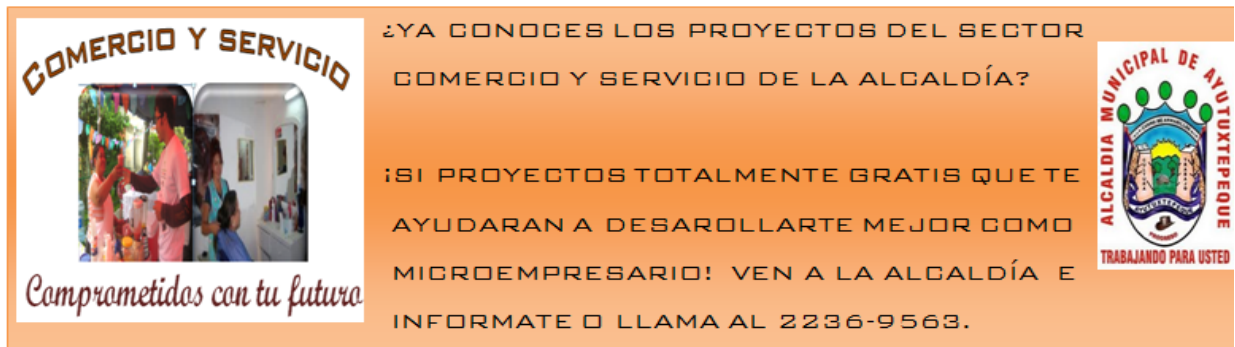
¡¡¡HECHOS ESPECIALMENTE PARA TI!!!

Descripción	Posters
Tamaño	13x19 pulgadas
Cantidad	13
Precio Unitario	\$0.68
Precio Total	\$8.84

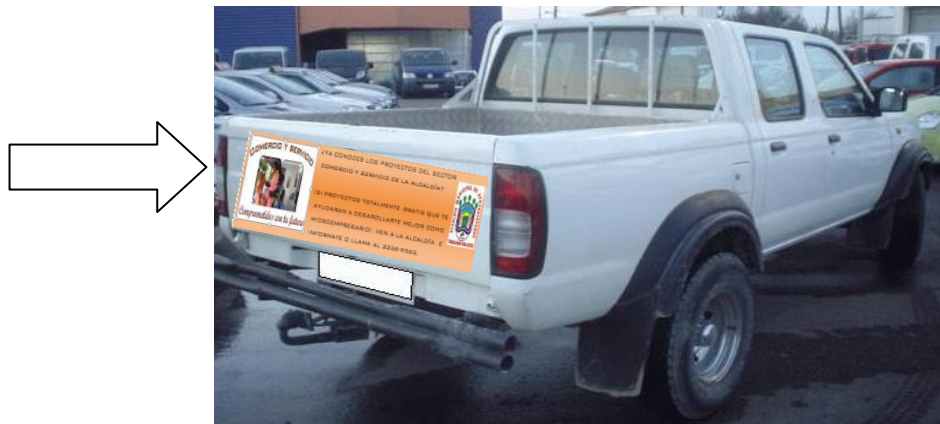
(Ver Anexo 13).

- Colocar en los vehículos de la alcaldía (carros de la escuela de manejo y pick up de alcaldía) banners con el logotipo y slogan del sector, durante dos meses, para recordar siempre la existencia de este.

Modelo de banner.



Se sugiere colocar los banner
 En la parte trasera de los
 Vehículos, para una mejor
 Visibilidad.



La cotización de los banner es la siguiente.

Descripción	Banners
Tamaño	1 x 0.50 metros
Cantidad	6
Precio Unitario	\$4.00
Precio Total	\$24.00

(Ver Anexo 14).

- Repartir 500 hojas volantes en cuatro semana a los microempresarios del municipio de Ayutuxtepeque para dar a conocer los proyectos

Diseño de hoja volante:



POR QUE TU ERES IMPORTANTE

PARA NOSOTROS...

Por esa razón el sector comercio y servicio de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque, hace una cordial invitación a los microempresarios de este municipio a participar en una reunión informativa de los proyectos a ejecutar.

- Taller para microempresarios
- Capacitación de microempresarios en paquetes escolares
- Agromercados
- Festivales Gastronómicos
- Huerto Urbano

Lugar: Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque

Día: 04 de Marzo 2012

Hora: 4:30 p.m.

Descripción	Hoja volante
Tamaño	Carta
Cantidad	225 páginas (550 hojas volantes)
Precio	\$0.08
Total	\$18.00

En el precio se ha tomado como referencia el costo de las impresiones.

- Colocar pancartas, en los diferentes puntos estratégicos de mayor circulación de personas.
 - Mercado municipal
 - Entrada de mejicanos
 - Colonia Santísima Trinidad

Ven e infórmate de los proyectos que te ofrece el sector comercio y servicio de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque:

- Talleres para microempresarios
- Capacitación de microempresarios para paquetes escolares
- Agromercado
- Festivales Gastronómicos
- Huerto Urbano

Lugar: Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque

Día: 04 de Marzo 2012

Hora: 4:30 p.m.

¡¡¡TE ESPERAMOS!!!

COMERCIO Y SERVICIO



Descripción	Pancarta
Tamaño	6 metros de largo por 1.82 de ancho
Cantidad	3
Precio de Manta	\$2.50 por yarda
Precio de Pintura	\$18.90
Total	\$33.90

(Ver Anexo 15).

- Entregar a todos los microempresarios que asistan a la reunión un broshure con la información necesaria para dar a conocer cada uno de los proyectos.

<p style="text-align: center;">AGROMERCADO</p> <p>Gran oportunidad para ti agricultor, ya que puedes participar en estos agromercados y ofrecer tus productos a los tuxteños, además se tiene un convenio con el Ministerio de Agricultura y Ganadería con el fin de ofrecer más variedad de productos a la población a precios mas bajos , y de esta manera se fortalece el comercio dentro del municipio.</p>	<p style="text-align: center;">CAPACITACION PARA PAQUETES ESCOLARES</p> <p>Este proyecto brinda a las costureras y sastres, asistencia técnica y capacitación en la elaboración de uniformes , fomentando el trabajo asociativo y orientando sobre como ofertar al gobierno y así facilitarles su incursión a la base de proveedores de uniformes, teniendo así la oportunidad de volverte un empresario exitoso.</p>	
<p style="text-align: center;">TALLER PARA MICROEMPRESARIOS</p> <p>El taller es absolutamente gratuito, tiene por finalidad entregarte herramientas de administración, contabilidad y gestión de ventas, destinado a mejorar tu negocio y consolidar el sector económico en el Municipio.</p>	<p style="text-align: center;">HUERTO URBANO</p> <p>Este proyecto dará la oportunidad a los agricultores a tener un trabajo digno, ya que se les empleará para producir en un huerto que la alcaldía poseerá, y así cada agricultor tendrá un salario justo y todas las prestaciones de la ley. De esta manera se ofrecerá a los tuxteños verduras, legumbres , frutas y hortalizas frescas y a los mejores precios.</p>	<p style="text-align: center;">COMERCIO Y SERVICIO</p> <p style="text-align: center;"><i>Comprometidos con tu futuro</i></p>

<p style="text-align: center;">MISIÓN</p> <p>Ser un sector dedicado a incrementar la actividad económica de los microempresarios del municipio de Ayutuxtepeque a través de proyectos sociales, donde prevalezca la equidad de género, respeto, solidaridad, transparencia y compromiso.</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS</p> <p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Mejorar la actividad económica municipal a través de la ejecución de proyectos orientados por un plan estratégico. 	<p style="text-align: center;">PROYECTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Festival Gastronómico ♦ Agromercados ♦ Taller para microempresarios ♦ Capacitación para paquetes escolares ♦ Huerto Urbano
<p style="text-align: center;">VISIÓN</p> <p>Hacer del sector comercio y servicio un modelo de desarrollo económico municipal donde predomine la participación de los microempresarios con una actitud emprendedora, responsable y de apoyo.</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Realizar proyectos que orienten y refuercen la actividad económica de los microempresarios y al mismo tiempo crearles una actitud emprendedora para lograr un crecimiento comercial. ♦ Realizar actividades promocionales para dar a conocer la existencia del sector comercio y servicio. ♦ Lograr que todos los microempresarios participen en los proyectos del sector para alcanzar el desarrollo económico municipal. 	<p style="text-align: center;">FESTIVAL GASTRONÓMICO</p> <p>Consiste en crear un espacio los fines de semana donde puedas vender tus productos, fortaleciendo así los diferentes establecimientos de comida en el municipio, además, de crear una fuente de ingresos extra para cada uno de los comerciantes y finalmente impulsar el turismo como el principal atractivo del municipio.</p>

Descripción	Brochure
Tamaño	Carta
Cantidad	550
Precio	\$0.16
Total	\$88.00

Para efectos del precio se ha considerado el valor de impresiones a colores.

- Dar charlas sobre los proyectos, e informar de qué tratan, sus beneficios, dónde inscribirse, esta se sugiere que la desarrolle la jefa del sector comercio y servicios Lic. Susy Nohemy Chávez Moreno.
- Realizar publicidad no pagada llamando por teléfono a los diferentes programas de televisión para obtener una entrevista e informar a todos los tuxteños de los proyectos del sector comercio y servicio. Por ejemplo: Noti Agape (Canal 8), Viva la mañana (Canal 2 y 4), Hola El Salvador (Canal 12), Hoy es un Buen Día (Canal 10).
- Hacer un llamado por medio de correo electrónico o llamadas telefónicas a los noticieros para obtener un espacio y dar a conocer los proyectos que realiza el sector comercio y servicio.

D. DISTRIBUCIÓN.

1. OBJETIVO DE LA DISTRIBUCIÓN.

Hacer llegar a los microempresarios del municipio de Ayutuxtepeque la información sobre los proyectos que realiza el sector comercio y servicio de manera directa.

2. ESTRATEGIAS DE LA DISTRIBUCIÓN.

Ya que los servicios no son tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente que requiere asesoramiento del servicio que se ofrece, por lo tanto se sugiere lo siguiente:

- Que la información sobre los proyectos del sector comercio y servicio sea de manera directa, es decir que los empleados del sector se encarguen de brindar la información a los microempresarios.

VI. DESARROLLO DE LOS PLANES ESTRATÉGICOS Y PLAN TÁCTICO

A continuación se desarrolla el plan de mercadotecnia para el periodo 2012-2015, este periodo será de largo plazo para el presente estudio.

Para cada año habrá un plan operativo cuyas estrategias a corto plazo se basan en la mezcla de mercadotecnia.

En el cuadro N° 1, del plan de mercadotecnia 2012-2015, se muestran las estrategias a largo plazo de posicionamiento y sus respectivos objetivos a largo plazo con el fin de lograrlos; y están conformados en base a la mezcla de mercadotecnia.

Estos objetivos a largo plazo pasan al plan operativo 2012 como estrategias a corto plazo. Además en el cuadro N°2, denominado plan operativo 2012 se muestran las estrategias a corto plazo que corresponden a los objetivos a largo plazo del cuadro N°1 y para alcanzarlas se presentan las actividades a ejecutar, el responsable y la calendarización para el año 2012.

VII. Determinación del presupuesto

Con el propósito de elaborar una proyección monetaria de los recursos financieros necesarios para ejecutar las estrategias a corto y largo plazo del sector comercio y servicio de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque, se presenta el presupuesto de egresos proyectados (Cuadro N° 3), se ha tomado como base las estrategias propuestas.

CUADRO N° 3

ALCALDÍA MUNICIPAL DE AYUTUXTEPEQUE

PRESUPUESTO DE EGRESOS PROYECTADOS.

EGRESOS	ANUAL
1. Promoción	
- Llaveros	\$ 135.00
- Lapiceros	\$ 84.00
- Gorras	\$ 418.10
- Uniformes deportivos	\$ 131.25
2. Publicidad	
- Cuña Radial	\$ 894.96
- Tarjetas de presentación	\$ 44.10
- Posters	\$ 8.84
- Banner	\$ 24.00
- Hojas Volantes	\$ 18.00
- Pancarta	\$ 33.90
- Brochure	\$ 88.00
TOTAL	\$ 1,880.15

VIII. Implementación y control del plan

A. IMPLEMENTACION.

Finalmente la implementación de las estrategias de posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia, para el posicionamiento y comercialización de los productos y servicios del sector comercio y servicio, se deberá ejecutar a partir de enero de 2012, por lo tanto posteriormente se detallará el cronograma de actividades con su respectivo listado de actividades, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el presente documento.

B. CONTROL.

El respectivo control se realizará mediante un análisis comparativo de la participación de los microempresarios del municipio, en los diferentes proyectos del sector, con la participación de estos en años anteriores.

BIBLIOGRAFÍA

A. LIBROS

- Águeda Esteban. (2002). Introducción al marketing. (1ª Ed.). España: Editorial Ariel S.A.
- Águeda Esteban Talaya, Jesús García de Madariaga, María José Narros González, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara, Manuela Saco Vázquez. (2008). Principios de Marketing. (3ª Ed.). España: Esic Editorial.
- Alegre Luis, Carmen Gálvez Górriz. (2001). Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional. (2ª Ed.). España: Editorial Ariel.
- Belio José Luis, Ana Sainz Andrés. (2007). Cómo mejorar el funcionamiento de las fuerza de ventas. (1ª Ed.). España: Wolters Kluwer.
- Bernal Torres, C., (2000). Metodología de la investigación para administración y economía. (1ª Ed.). Colombia: Pearson Educación de Colombia.
- Carranza O, Sabrià F. (2005). Logística, mejores prácticas en Latinoamérica. México: Thomson.
- Córdova Padilla Marcial. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: ECOE ediciones.
- Donald Cyr, Douglas Gray. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Fernández Valiñas Ricardo. (2004). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia un enfoque latinoamericano. (3ª Ed.). Mexico: Thomson.
- Ferré José Maria, Jordi Ferré Nadal. (1995). Políticas y estrategias de gamas de productos y precios. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A
- François Colbert, Manuel Cuadrado, Jacques Natel. (2003-2009). Marketing de las artes y la cultura. (1ª Ed.). España: Editorial Ariel S.A.
- Fred R. David. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México: Editorial Pearson.
- Gilbert Mendoza. (1980). Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. Costa Rica: Editorial IICA

- Hernández Orozco Carlos. (1986). Planificación y Programación. (1ª Ed.). Costa Rica: Editorial Universidad Estatal de Costa Rica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. (4ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Ildefonso Grande Esteban. (2005). Marketing de los servicios. (4ª Ed.). España: ESIC editorial.
- Koenes Dra. Avelina(1995). El diagnóstico de la Empresa. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Laver Pete. (2002). Crear una buena marca en una semana. España: Ediciones Gestión 2000.
- Leiva Bonilla Juan Carlos. (2007). Los emprendedores y la creación de empresas. (1ª Ed.). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Leonel Vidales Rubí. (2003). Glosario de términos financieros. (1ª Ed.). México: Editado por Plaza y Valdés.
- Lerma Kirchner Alejandro E., María Antonieta Martín Granados, Antonio V. Castro Martínez, María Elena Torres Becerril, Héctor Francisco Martínez Frias, María del Coral E. Mercado García del Valle, Arturo Morales Castro, Alejandro Olivares Chapa, Miguel Ángel Rangel Jiménez, María Angélica Raya Sánchez, Luis Alfredo Valdés Hernández. (2008).Liderazgo emprendedor: cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento. México: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- Martínez Pedrós Daniel, Artemio Milla Gutiérrez. (2005). Elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Maqueda La fuente Javier, José Ignacio Llaguno Musons. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. España: Ediciones Diaz De Santos.
- Martner Gonzalo. (2004).Planificación y presupuesto por programa. (22ª Ed.).México: Editores siglo veintiuno
- Michael R. Czinkota,Masaaki Kotabe. (2001).Administración de la mercadotecnia. (2ª edición). México: THOMSON editores.
- Muñoz Campos, R. (2004). La Investigación Científica Paso a Paso. (4ª Ed.). San Salvador, El Salvador: Talleres Gráficos UCA.
- Parreño Selva Josefa, Enar Ruiz Conde, Ana Belen Casado Díaz. (2006). Dirección comercial: los instrumentos del marketing. (4ª Ed.).España: Club Universitario Editorial.

- Pérez del Campo Enrique. (2002). Comunicación fuera de los medios:"belowtheline. España: ESIC editorial.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). Fundamentos de marketing. (6ª edición). Person educación
- Robles Valdés Gloria, Carlos Alcérreca Joaquín.(2000). Administración: un enfoque interdisciplinario. México: Pearson Editorial.
- Rodríguez Ardura Inma (coord.), J. Enrique Bigné. (2007).Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. (1ª Ed.).Barcelona: Editorial UOC.
- Roman G. Hiebing, JR Scott W. Cooper. (1992). Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw Hill.
- Stanton WJ, Etzel MJ, Welker BJ. (2004). Fundamentos del marketing. México: McGraw-Hill.
- Valdez Rosario. (2004). Exportación efectiva reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. (1ª Ed.). México: ISEF.

B. PUBLICACIÓN DE ENTIDAD GUBERNAMENTAL

- Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque. (2011). Carpeta Técnica del Proyecto "Programa de Desarrollo Económico Local- Ayutuxtepeque 2011. Enero-Diciembre 2011.
- Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque (2009). Plan Estratégico Municipio de Ayutuxtepeque 2009-2015.
- Corte Suprema de Justicia. (1983). Constitución de la República de El Salvador.
- Corte Suprema de Justicia. (1986). Código Municipal.
- Corte Suprema de Justicia. (2000). Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública.
- Corte Suprema de Justicia. (1991). Ley General Tributaria Municipal.
- Corte Suprema de Justicia. (1987). Ley Orgánica del Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal.
- Corte Suprema de Justicia. (1988). Ley de Creación del Fondo para El Desarrollo Económico y Social de los Municipios.

Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos.
Proyecciones de Población de El Salvador 1995-2010.

Proyecto Conservación de los Ecosistemas Costeros en el Golfo de Fonseca, PROGOLFO. Memoria Ordenanzas municipales como un instrumento jurídico, El Salvador.

C. TESIS

Chinchilla Cambara Claudia Lisset, Carlos Armando Márquez Henríquez, Walter Jeovany Morazán Siguenza. (2002). Plan estratégico de comercialización para generar la demanda de los servicios de certificación de calidad de empaques por los productores del área metropolitana de San Salvador caso Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP). El Salvador: Universidad de El Salvador.

D. PÁGINAS WEB

Adepro.biz: Ejecución. Disponible en:
http://www.adepro.biz/html/adepro_doc_14.pdf
 Accesada en fecha: 28 de Mayo de 2011.

Bestpublicity.net: ¿Cuáles son los tipos de diagnóstico?. Disponible en:
http://www.bestpublicity.net/index.php?option=com_content&view=article&id=493:icuales-son-los-tipos-de-diagnostico&catid=70:gerencial-y-liderazgo&Itemid=11. Accesada en fecha: 31 de mayo de 2011.

Buzoneo.info: Diccionario de Marketing. Disponible en:
<http://www.buzoneo.info/diccionario-marketing/diccionario-marketing-m.php>. Accesada en fecha: 29 de Mayo de 2011.

Blogspot.com: Mercado Meta. Disponible en:
<http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>. Accesada en fecha: 31 de Mayo de 2011.

Buenastareas.com: Publicidad no pagada. Disponible en:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Publicidad-No-Pagada/1989775.html>. Accesada en fecha: 30 de Mayo de 2011.

Coinfes.org: Ayutuxtepeque. 18 de octubre de 2010. Disponible en: http://www.coinfes.org.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=13:ayutuxtepeque&catid=3:participantes-coinfes&Itemid=29

Oocitiies.org: Fases de la planeación empresarial. Disponible en: <http://www.oocities.org/es/antonioidizinnodelibero/planificacion/T2/Info-11.htm>. Accesada el 31 de mayo de 2011. Accesada en fecha: 23 de Mayo de 2011.

Chase R, Jacobs R, Aquilano N. Administración de operaciones, Producción y cadena de suministros. México: Editorial Mc Graw Hill. Disponible en:

http://books.google.com/books?id=KUXw3yGZ4kEC&pg=PA331&dq=Administraci%C3%B3n+de+operaciones,+Producci%C3%B3n+y+cadena+de+suministros.+Chase+R,+Jacobs+R,+Aquilano+N.&hl=es&ei=yEvqTeCmIof50gG7reSzAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=Administraci%C3%B3n%20de%20operaciones%2C%20Producci%C3%B3n%20y%20cadena%20de%20suministros.%20Chase%20R%2C%20Jacobs%20R%2C%20Aquilano%20N.&f=false. Accesada en fecha: 24 de Mayo de 2011.

Soriano Soriano Claudio L. Instrumentos de análisis del marketing estratégico. Madrid, España: Díaz de Santos. Disponible en: http://books.google.com/books?id=XYenJqtq7x0C&printsec=frontcover&dq=Instrumentos+de+an%C3%A1lisis+del+marketing+estrat%C3%A9gico.&hl=es&ei=kVLqTaKrEary0gHF2em4AQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false. Accesada en Fecha: 31 de Mayo de 2011.

Derecho.com: Análisis de la demanda. 13 de abril 2011. Disponible en: "http://www.derecho.com/c/An%C3%A1lisis_de_la_demanda". Accesada en fecha: 27 de mayo de 2011.

Soriano SorianoDr. Claudio L. Instrumentos de análisis del marketing estratégico. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Disponible en: http://books.google.com/books?id=XYenJqtq7x0C&printsec=frontcover&dq=Instrumentos+de+an%C3%A1lisis+del+marketing+estrat%C3%A9gico.&hl=es&ei=yFXqTdWBKcLo0QH6n6ySAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false. Accesada en fecha: 01 de Junio de 2011.

Estoemarketing.com: Posicionamiento. Disponible en: <http://www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>. Accesada en fecha: 26 de Mayo de 2011.

Eumed.net: Análisis de la compañía. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis/2009/jcg/ANALISIS%20DE%20LA%20COMPANIA%20IBERIA.htm>. Accesada en fecha: 27 de mayo de 2011.

El plan de formación de la empresa: Guía practica para su elaboración y desarrollo. (2ª Ed.). Madrid: Fundación Cofemetal. Disponible en: http://books.google.com/books?id=gUh1ObDM1PoC&pg=PA211&dq=evaluacion+presupuestaria&hl=es&ei=dczhTYX9E6fz0gGXuKCOBw&sa=X&oi=book_

result&ct=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwADgK#v=onepage&q=evaluacion%20presupuestaria&f=false. Accesada en fecha: 31 de mayo de 2011.

Gerenciaynegocios.com: Diccionario Administrativo. Disponible en: <http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/glossary.php?word=MERCADO>. Accesada en fecha: 26 de mayo de 2011.

Gestiopolis.com: Mensaje publicitario. 2007. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-mensaje-publicitario.htm>. Accesada en fecha: 27 de Mayo de 2011.

Infosol.com. Venta Personal: Disponible en: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html. Accesada en fecha: 30 de Mayo de 2011.

Koch Tovar Josefina. (2006). Manual del Empresario Exitoso. Edición electrónica. Disponible en: www.eumed.net/libros/2006c/210/. Accesada en fecha: 30 de Mayo de 2011.

Macroestetica.com: Características y Estilo de mensajes publicitarios. Disponible en: <http://www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario-caracteristicas-y-estilos/>. Accesada en fecha: 01 de Junio de 2011.

Mad Comunicación. El plan de formación de la empresa: Guía practica para su elaboración y desarrollo. (2 ed.). Madrid: Edita Fundación Cofemetal. Disponible en: http://books.google.com/books?id=gUhlObDMLPoC&pg=PA211&dq=evaluacion+presupuestaria&hl=es&ei=dczhTYX9E6fz0gGXuKCOBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwADgK#v=onepage&q=evaluacion%20presupuestaria&f=false. Accesada en fecha: 27 de Mayo de 2011.

Marketing-eficaz.com: Posicionamiento. Disponible en: <http://www.marketing-eficaz.com/posicionamiento.html> Accesada en fecha: 25 de mayo de 2011.

Marketingfree.com: Empaque. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>. Accesada en fecha: 31 de mayo de 2011.

Marketing.-free.com: Plan Estratégico de Marketing. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>. Accesada en fecha: 30 de mayo de 2011.

Marketingintensivo.com: Que es promoción. Disponible en: <http://www.marketingintensivo.com/promocion/que-es-promocion.html>. Accesada en fecha: 26 de mayo de 2011.

Marketingyconsumo.com: Estrategias de posicionamiento. Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>. Accesada en fecha: 31 de Mayo de 2011.

Maixmail.com: Marketing análisis de demanda. 22 de octubre de 2008 Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-demanda>. Accesada en fecha: 30 de Mayo de 2011.

Monografias.com. Definición de la evaluación Presupuestaria. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos28/evaluacion-presupuestaria/evaluacion-presupuestaria.shtml> Accesada en fecha: 28 de mayo de 2011.

Monografias.com: Mercado. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO>. Accesada en fecha: 26 de Mayo de 2011.

Monografias.org: Índices. Disponible en: <http://es.monografias.org/wiki/An%C3%indices>. Accesada en fecha: 25 de Mayo de 2011.

Oocities.org: Fases de la planeación empresarial. Disponible en: <http://www.oocities.org/es/antonioidizinnodelibero/planificacion/T2/Info-11.htm>. Accesada en fecha: 31 de mayo de 2011.

Publiworld.buscamix.com: Medios Publicitarios. Disponible en: <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/31/100/>. Accesada en fecha: 26 de Mayo de 2011.

Promonegocios.net: Producto. 2005. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>. Accesada en fecha: 25 de Mayo de 2011.

Daft Richard L, Dorothy Marcic. Introducción a la Administración. (4^a Ed.). México: Editorial Thomson. Disponible en: http://books.google.com/books?id=1o6ccwPj5tIC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+Administraci%C3%B3n&hl=es&ei=hlTqTcDkAcfg0QG-r5SJAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false. Accesada en fecha: 31 de Mayo de 2011.

Rincondelvago.com: Análisis DAFO. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/analisis-dafo-de-venezuela.html> Accesada en fecha: 31 de Mayo de 2011.

Slideshare.net: Mercado Meta. Disponible en: <http://www.slideshare.net/jcarreto/mercado-meta>. Accesada en fecha: 01 de Junio de 2011.

Wikipedia. Org: Análisis DAFO. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO. Accesada en
fecha: 31 de Mayo de 2011.

Nagle Thomas T, Reed K. Holden. (1998) Estrategias y Tácticas para la fijación d precios, guía para tomar decisiones beneficiosas. Ediciones Granica. Disponible en:
http://books.google.com/books?id=USUkeNRSNIAC&printsec=frontcover&dq=Estrategias+y+T%C3%A1cticas+para+la+fijaci%C3%B3n+de+precios,+g+u%C3%ADa+para+tomar+decisiones+beneficiosas.&hl=es&ei=ZlDqTbycLeLW0QGd0vSGAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false. Accesada en fecha: 30 de Mayo de 2011.

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO DIRIGIDO

A LOS EMPLEADOS

DE

DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Cuestionario dirigido al personal de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque

Presentación:

Como estudiantes de la Universidad de El Salvador estamos realizando un estudio de mercadotecnia sobre el Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento y Comercialización de los Productos y Servicios del Área de Desarrollo Económico Local del Sector Comercio y Servicio. Por lo que le solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada es para fines académicos.

Objetivo:

Recolectar información del personal de la Alcaldía Municipal para determinar el diagnóstico de la situación actual.

Indicaciones:

Marque con una "X" la respuesta que considere correcta. En caso que la pregunta sea de tipo abierta explique de forma breve.

Puesto: _____

Cuestionario:

1. ¿Conoce la misión de la alcaldía?

Si No

Si la conoce méncionela _____

2. ¿Conoce la visión de la alcaldía?

Si No

Si la conoce menciónela _____

3. ¿Conoce los objetivos de la alcaldía?

Si No

Si los conoce menciónelos _____

4. Mencione los valores que orientan el comportamiento de los empleados de la alcaldía.

SOBRE EL ÁREA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL SECTOR COMERCIO Y SERRVICIO.

5. ¿Conoce los proyectos del sector Comercio y servicio?

Si No

6. ¿Qué tipo de estrategias utilizan dentro del sector comercio y servicio para la realización de los proyectos?

10. ¿Les afecta económicamente a los usuarios recibir los beneficios del proyecto?

Si

No

Si les afecta señale en qué forma.

Proyecto <hr/> Opciones	Festival gastronómico	Agromercados	Taller para microempresarios	Capacitaciones con microempresarios (paquetes escolares)	Huerto urbano
Gratis					
Contribución voluntaria					
Pago simbólico					
Pago del costo del servicio					

11. ¿Qué inconveniente les ocasiona la obtención de beneficios a los usuarios de los proyectos?

proyecto / Opciones	Festival gastronómico	Agromercados	Taller para microempresarios	Capacitaciones con microempresarios (paquetes escolares)	Huerto urbano
Dificultad					
Molestia					
Esfuerzo					
Dinero					
Pérdida de tiempo					
Riesgos físicos					
Le da pena al asistir					
Otros					
Ninguno					

12. ¿Si les ocasionan inconvenientes, esto hace que haya deserción de los beneficiarios a los proyectos?

Si

No

15. ¿Qué tipo de recurso humano utilizan para la prestación de servicios?

Empleados

Voluntarios

Estudiantes es año social

Profesionales privados

Promotores

Otros

16. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de los proyectos?

Fondos GOES Fondos propios Otros

FODES ONG'S

COMURES Donaciones

17. ¿Cada Cuanto hacen las convocatorias a la población para dar a conocer los proyectos del sector Comercio y Servicio?

Semanal Mensual Trimestral Anual

18. ¿De los usuarios inscritos, que porcentaje terminan los proyectos?

25% 50% 75% 100%

19. ¿Seleccione las Oportunidades que posee el sector Comercio y Servicio?

Necesidades de la sociedad	
Demanda de productos y servicios por la sociedad	
Cooperación de patrocinadores y donantes	
Cooperación de organismos internacionales	
Apoyo de proveedores	
La competencia de otras alcaldías y ONG'S	
Municipio con alta escolaridad y alfabetización	
Municipio con buena recepción de remesas	
Municipio con mejor índice de desarrollo humano	
Otros	

20. ¿Seleccione las Amenazas que posee el sector Comercio y Servicio?

Municipio con menor inversión pública	
Carencia de emprendedurismo en la población	
Falta de apoyo por parte de organizaciones internacionales.	
Alto porcentaje de hogares en condiciones de pobreza	
Municipio con bajo nivel económico	
Alto nivel de desempleo	
Municipio más violento e inseguro del área Metropolitana de San Salvador.	
Desinterés de los beneficiarios potenciales	
Desconocimiento por parte de la sociedad de los proyectos del sector Comercio y Servicio.	

21. ¿Seleccione las Fortalezas que posee el sector Comercio y Servicio?

Empleados con experiencia de proyectos.	
Se cuenta con presupuesto para la ejecución de proyectos.	
Empleados con Conocimiento de los proyectos	
Programa de marketing para los proyectos	
Se cuenta con presupuesto para programa de marketing	
Aceptación de los proyectos por parte de los usuarios potenciales	
Registro actualizado del sector Comercio y Servicio.	
Programa anual de auditoría hacia los proyectos ejecutados.	
Estricto control presupuestal en la ejecución de los proyectos	

22. ¿Seleccione las Debilidades que posee el sector Comercio y Servicio?

Deficientes habilidades gerenciales	
Falta de capacitación a empleados	
Limitado conocimiento de los proyectos por los empleados	
Deficiente promoción de los proyectos	
Limitación de recursos materiales	
Limitación de recursos humanos	
Limitación de recursos económicos	
Personal insuficiente para la actualización de registros de beneficiarios del sector Comercio y Servicio	
No se da seguimiento a los proyectos ejecutados.	
Falta de comunicación entre los empleados.	
Falta de presupuesto para la ejecución de los proyectos	

ANEXO 2

TABULACIÓN DE DATOS DEL

CUESTIONARIO DIRIGIDO

A LOS EMPLEADOS

DE

DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

Pregunta N°1

¿Conoce la misión de la alcaldía?

Objetivo: Conocer si el personal de la alcaldía tiene conocimiento de la misión.

Cuadro N° 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	65%
No	8	35%
Total	23	100%

Comentario: Más de la mitad de los empleados encuestados conocen la misión de la alcaldía; por lo tanto, saben el propósito general o razón de ser de la alcaldía y los límites de las actividades a realizar, y este conocimiento de la misión motiva a los empleados a pensar y actuar de forma estratégica, no solo una vez al año sino todos los días.

Pregunta N°2

¿Conoce la visión de la alcaldía?

Objetivo: Conocer si el personal de la alcaldía tiene conocimiento de la visión.

Cuadro N° 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	65%
No	8	35%
Total	23	100%

Comentario: Se observa que más de la mitad de los empleados encuestados conocen la visión, es decir saben hacia dónde se dirige la alcaldía, conocen sus aspiraciones y propósitos fundamentales a largo plazo y qué quiere llegar a ser; por lo tanto, los empleados están comprometidos a ver hacia el futuro y hacer su mejor esfuerzo, para lograr el éxito de la alcaldía.

Pregunta N°3

¿Conoce los objetivos de la alcaldía?

Objetivo: Conocer si el personal de la alcaldía tiene conocimiento de los objetivos de esta entidad.

Cuadro N° 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	43%
No	13	57%
Total	23	100%

Comentario: Más de la mitad de los empleados encuestados desconocen los objetivos de la alcaldía; es decir, no saben las metas o finalidades a cumplir, esto es desfavorable para el cumplimiento de los proyectos, pues si los empleados supieran el fin de las actividades determinadas sería mejor su desempeño laboral.

Pregunta N°4

Mencione los valores que orientan el comportamiento de los empleados de la alcaldía.

Objetivo: Conocer los valores que fomentan dentro de la alcaldía para ver de qué manera influyen en el comportamiento de cada uno de ellos.

Cuadro N° 4

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Respeto	11	48%
Equidad	11	48%
Solidaridad	23	100%
Responsabilidad	23	100%
Honestidad	23	100%
Compromiso	23	100%
Democracia	18	78%

Comentario: Se observa que un poco menos de 1/3 de los encuestados mencionaron como valores que se practican dentro de la alcaldía la solidaridad y responsabilidad; además, la tercera parte mencionaron la honestidad y compromiso; menos de 1/4 dijo que la democracia y una pequeña parte dijeron respeto y equidad; por lo tanto, todos practican normas que rigen el comportamiento dentro de la alcaldía, sin embargo ninguno mencionó la transparencia que es uno de los valores que están plasmados en la misión de la alcaldía.

Pregunta N°5

¿Conoce los proyectos del sector Comercio y servicio?

Objetivo: Saber si el personal de la alcaldía tiene conocimiento de los proyectos del Sector Comercio y Servicio para que se puedan ejecutar de una manera más favorable.

Cuadro N° 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100%
No	0	0%
Total	23	100%

Comentario: Como resultado se tiene que la totalidad de los empleados conocen los proyectos del Sector Comercio y Servicio; por lo tanto, saben a la perfección de que trata cada proyecto, la importancia de participar en ellos y la manera en que se deben desarrollar; este conocimiento de los proyectos por parte de los empleados genera confianza en los microempresarios participantes.

Pregunta N°6

¿Qué tipo de estrategias utilizan dentro del sector comercio y servicio para la realización de los proyectos?

Objetivo: Determinar el tipo de estrategias que utilizan dentro del sector comercio y servicio para la ejecución de los proyectos.

Comentario: Como resultado se obtuvo que no cuentan con estrategias; es decir, no conocen el medio a seguir, ni el cómo para la obtención de los objetivos; esta deficiencia de no contar con estrategias es una de las razones más significativas que obstaculizan el desempeño del Sector Comercio y Servicio, ya que sin ellas hay más posibilidades de

fracaso; por lo tanto, es desfavorable que no se tenga estrategias para la ejecución de sus proyectos.

Pregunta N°7

¿Tienen logotipo para los proyectos que ejecutan dentro del área de Desarrollo Económico Local?

Objetivo: Conocer si poseen un logotipo para los proyectos que ejecutan dentro del área de Desarrollo Económico Local.

Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	23	100%
Total	23	100%

Comentario: La totalidad de los empleados encuestados señalaron que no tienen logotipo para los proyectos del área de Desarrollo Económico Local; por lo tanto, no tienen un símbolo de garantía y responsabilidad o marca para ser identificados con más facilidad dentro y fuera de la alcaldía, ya que un logotipo influiría de manera positiva, en la imagen del sector comercio y servicio.

Pregunta N°8

¿Tienen slogan o lema el área de desarrollo económico local?

Objetivo: Conocer si poseen un slogan o lema para los proyectos que ejecutan dentro del área de Desarrollo Económico Local.

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	23	100%
Total	23	100%

Comentario: La totalidad de los empleados mencionaron que no tienen slogan o lema en el área de desarrollo económico local; por lo tanto, carecen de una frase memorable que pueda ejercer sobre la población una expresión diferente; además es importante tener un slogan puesto que éste da publicidad institucional, y así resultaría fácil el reconocimiento por parte de los microempresarios al sector comercio y servicio y sus proyectos.

Pregunta N°9

¿Cuál es la idea, causa u objetivo social que persigue cada proyecto?

Objetivo: Conocer la idea, causa u objetivo social que persigue cada proyecto para ver el beneficio que obtienen los usuarios.

Cuadro N° 8

Proyecto Festival Gastronómico

Proyecto	Frecuencia	%
Objetivo social		
Emprender un negocio	11	48
Aprender nuevas habilidades	0	0
Generación de empleo	10	43
Formación técnica en oficios	0	0
Mejorar condiciones del mercado	0	0
Asociatividad entre microempresarios	5	22

Comentario: Se observa que un poco menos de la mitad de los encuestados mencionan que la idea, causa u objetivo social que persigue el proyecto de Festival Gastronómico es emprender negocios; ellos creen que este proyecto les permite a los microempresarios tener iniciativa de negocio; un poco más de la tercera parte mencionan la generación de empleo y un poco menos de 1/4 la asociatividad entre microempresarios, ello permite a microempresarios ponerse de acuerdo para ofrecer una variedad de productos a precios bajos.

Cuadro N° 9

Proyecto Agromercados

Proyecto	Frecuencia	%
Objetivo social		
Emprender un negocio	10	43
Aprender nuevas habilidades	0	0
Generación de empleo	0	0
Formación técnica en oficios	0	0
Mejorar condiciones del mercado	8	35
Asociatividad entre microempresarios	15	65

Comentario: En cuanto al proyecto de Agromercados más de la mitad mencionan que la idea, causa u objetivo social que persigue es la asociatividad entre microempresarios, y menos de la mitad dicen que emprender negocios y Mejorar condiciones del mercado; lo anterior indica que los encuestados identifican los objetivos particulares de este proyecto dentro del conjunto de los objetivos comunes a los proyectos.

Cuadro N° 11

Proyecto Capacitaciones con Microempresarios (paquetes escolares)

Proyecto	Frecuencia	%
Objetivo social		
Emprender un negocio	11	48
Aprender nuevas habilidades	23	100
Generación de empleo	0	0
Formación técnica en oficios	23	100
Mejorar condiciones del mercado	0	0
Asociatividad entre microempresarios	0	0

Comentario: La totalidad de los empleados encuestados dicen que la idea, causa u objetivo social que persigue el proyecto Capacitaciones con Microempresarios (para paquetes escolares) es aprender nuevas habilidades ya que aprenderán costurería; un poco menos de 1/4 dijeron que es la formación técnica en oficios, puesto que aprenderán a producir uniformes de manera más rápida; un poco menos de 1/10 dijo que el objetivo social es emprender un negocio.

Cuadro N° 12

Proyecto Huerto urbano

Proyecto	Frecuencia	%
Objetivo social		
Emprender un negocio	0	0
Aprender nuevas habilidades	11	48
Generación de empleo	0	0
Formación técnica en oficios	2	9
Mejorar condiciones del mercado	15	65
Asociatividad entre microempresarios	0	0

Comentario: Más de la mitad de los empleados encuestados dicen que la idea, causa u objetivo social que persigue el proyecto de Huerto Urbano es Mejorar las condiciones del Mercado, puesto que produciendo ellos mismos las frutas y verduras serán menor el costo; por lo tanto, bajará el precio de los productos, y así las condiciones del mercado con respecto a los precios mejorará; menos de la mitad mencionaron que el aprender nuevas habilidades, es el objetivo social porque conocerán las técnicas de la agricultura, brindándoles la oportunidad de que puedan cultivar ellos mismos; una pequeña parte dijo que la Formación técnica en oficios influye en el objetivo del proyecto Huerto Urbano.

Pregunta N°10

¿Les afecta económicamente a los usuarios recibir los beneficios del proyecto?

Objetivo: Conocer si los beneficiarios de cada proyecto tienen algún gasto económico para recibir los beneficios de cada proyecto ejecutado.

Cuadro N° 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	23	100%
Total	23	100%

Comentario: La totalidad de los empleados encuestados dicen que no les afecta económicamente a los usuarios recibir los beneficios del proyecto; los empleados manifestaron que el único proyecto que les genera gastos a los microempresarios es el de festival gastronómico, ya que pagan el costo del servicio brindado; por lo tanto, los demás proyectos no afectan económicamente a los microempresarios.

Pregunta N°11

¿Qué inconveniente les ocasiona la obtención de beneficios a los usuarios de los proyectos?

Objetivo: Conocer si los beneficiarios de cada proyecto les ocasiona algún inconveniente para la obtención de beneficios de los proyecto.

Comentario: La totalidad de los empleados de la alcaldía mencionaron que no existe ningún inconveniente para los usuarios de los proyectos del sector comercio y servicio; por lo tanto, no hay razones que impidan a los microempresarios participar en los diferentes proyectos que se ejecutan.

Pregunta N°12

¿Si les ocasionan inconvenientes, esto hace que haya deserción de los beneficiarios a los proyectos?

Objetivo: Analizar si los inconvenientes que se le presentan a los beneficiarios influyen para que estos no asistan a los diferentes proyectos.

Cuadro N° 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	23	100%
Total	23	100%

Comentario: La totalidad de los empleados mencionan que no hay deserción de los beneficiarios de los proyectos; puesto que no hay inconvenientes que les impidan participar en dichos proyectos; pero si existirían otras causas que podrían permitir la deserción de los participantes en dichos proyectos.

Pregunta N°13

¿De qué manera promueven los servicios que prestan?

Objetivo: Conocer por que medios promueven los servicios que presta la alcaldía.

Cuadro N° 15

Medio	Frecuencia Alcaldía	Porcentaje
TV	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Revistas	0	0%
Vallas publicitarias	12	52%
Internet	0	0%
Carteles	0	0%
Hojas volantes	23	100%
Ferias comerciales	23	100%
Paradas comerciales	0	0%
Tarjetas de presentación	0	0%
Perifoneo	0	0%
Pancartas	8	35%
Relaciones públicas	0	0%
Promotores	15	65%
Publicidad no pagada	0	0%

Comentario: De los empleados encuestados la totalidad mencionó que los medios por los que promueven los servicios son hojas volantes y ferias comerciales; además, más de la mitad realizan la promoción por relaciones públicas y vallas publicitarias; un tercio lo hace a través de pancartas; esto demuestra que no se aplica la comunicación del marketing integrado, para lograr que todos los microempresarios conozcan la existencia del sector comercio y servicio y sus proyectos.

Pregunta N°14

Señale si los recursos materiales y humanos para prestar los servicios son propios o por convenios.

Objetivo: Conocer si los recursos materiales y humanos que utilizan para prestar los servicios son propios o por convenio.

Cuadro N° 16

MATERIALES

Opciones Proyecto	Propios	Porcentaje	Convenios	Porcentaje	Ambos	Porcentaje
Festival gastronómico	23	100%	0	0%	0	0%
Agromercados	7	30%	10	43%	6	26%
Taller para microempresarios	23	100%	0	0%	0	0%
Capacitaciones con microempresarios (paquetes escolares)	23	100%	0	0%	0	0%
Huerto urbano	23	100%	0	0%	0	0%

Comentario: se determina que en la mayoría de proyectos los recursos materiales que utiliza el sector comercio y servicio en la ejecución de los proyectos son propios; es decir, tienen la capacidad para cubrir las necesidades de los proyectos y de los participantes con fondos propios, esto a su vez es una ventaja por parte de la alcaldía, ya que facilita la pronta ejecución de los proyectos.

RECURSOS HUMANOS

Cuadro N° 17

Proyecto Opciones	Propios	Porcentaje	Convenios	Porcentaje	Ambos	Porcentaje
Festival gastronómico	23	100%	0	0%	0	0%
Agromercados	23	100%	0	0%	0	0%
Taller para microempresarios	0	0%	23	100%	0	0%
Capacitaciones con microempresarios (paquetes escolares)	0	0%	23	100%	0	0%
Huerto urbano	0	0%	23	100%	0	0%

Comentario: Se deduce que los recursos humanos para la realización de los proyectos, en su mayoría son por convenio; es decir, un acuerdo de voluntades que permite la ejecución de proyectos sin ningún problema, siendo esto una fortaleza en lo económico, ya que no recurren a contrataciones de personal para llevar a cabo los proyectos, si no que lo hacen con el personal interno.

Pregunta N°15

¿Qué tipo de recurso humano utilizan para la prestación de servicios?

Objetivo: Conocer qué tipo de recurso humano utilizan para la prestación de servicios.

Cuadro N° 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleados	18	78%
Voluntarios	7	30%
Estudiantes en año social	9	39%
Profesionales privados	6	26%
Promotores	16	70%
Otros	0	0%

Comentario: Se observa que más de la mitad de los empleados encuestados dice que los empleados y promotores son el medio por el cual se prestan los servicios; además, 1/3 dijo que utilizan a estudiantes en año social para la prestación de los servicios; un poco más de 1/4 lo hacen con voluntarios y profesionales privados; por lo tanto, utilizan diferentes recursos humanos para la prestación de servicios y esto fortalece cada proyecto que se ejecuta, porque hay varios tipos de conocimiento que se pondrán en práctica con los participantes de los proyectos.

Pregunta N°16

¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de los proyectos?

Objetivo: Conocer las fuentes de financiamiento de los proyectos.

Cuadro N° 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fondos GOES	0	0%
FODES	21	91%
COMURES	0	0%
Fondos propios	19	83%
ONG´S	12	52%
Donaciones	9	39%
Otros	0	0%

Comentario: Como resultado se tiene que más de la mitad de los encuestados dice que las fuentes de financiamiento son por FODES, fondos propios y ONG´S; menos de la mitad utilizan donaciones; por lo tanto, estas fuentes de financiamiento no crean deudas a la alcaldía, siendo positivo para el sector comercio y servicio, ya que de esa manera cuenta con fuentes propias de financiamiento para realizar los proyectos.

Pregunta N°17

¿Cada Cuánto hacen las convocatorias a la población para dar a conocer los proyectos del sector Comercio y Servicio?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia realizan las convocatorias a la población para dar a conocer los proyectos del sector Comercio y Servicio.

Cuadro N° 20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	21	50%
Mensual	15	36%
Trimestral	6	14%
Anual	0	0%
Total	42	100%

Comentario: La mitad de los empleados encuestados mencionan que las convocatorias se hacen semanalmente; más de 1/3 dijo que se realizan mensualmente; una pequeña parte expresó que se hacen trimestralmente; la realización de las convocatorias semanalmente permite que un número mayor de microempresarios se den cuenta de los proyectos que realiza el sector comercio y servicio.

Pregunta N°18

¿De los usuarios inscritos, qué porcentaje terminan los proyectos?

Objetivo: Conocer cuál es el porcentaje de los usuarios que terminan los proyectos para ver la importancia que le dan a dichos proyectos.

Cuadro N° 21

Alternativa (%)	Frecuencia	Porcentaje
25%	2	10%
50%	5	22%
75%	3	13%
100%	13	55%
Total	23	100%

Comentario: Se observa que más de la mitad de los empleados mencionaron que las personas terminan los proyectos en un 100%; menos de 1/4 expresaron que en un 50%; una décima parte dijo que en un 75%; otra decima parte dijo que en un 25% terminan los proyectos; se denota además que un poco menos de la mitad lo abandonan en mayor o menor frecuencia, siendo una desventaja ya que no se lograrían los objetivos propuestos por el sector.

Pregunta N°19

¿Seleccione las Oportunidades que posee el sector Comercio y Servicio?

Objetivo: Conocer las Oportunidades que posee el sector Comercio y Servicio.

Cuadro N° 22

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Necesidades de la sociedad	23	100%
Demanda de productos y servicios por la sociedad	0	0%
Cooperación de patrocinadores y donantes	11	48%
Cooperación de organismos internacionales	13	57%
Apoyo de proveedores	0	0%
La competencia de otras alcaldías y ONG'S	10	43%
Municipio con alta escolaridad y alfabetización	0	0%
Municipio con buena recepción de remesas	0	0%
Municipio con mejor índice de desarrollo humano	0	0%
Otros	0	0%

Comentario: De los empleados encuestados la totalidad mencionaron que una de las oportunidades que tiene el sector comercio y servicio es basarse en las necesidades de la sociedad; más de la mitad dice que lo que contribuye es la cooperación de organismos internacionales; un poco menos de la mitad considera que la cooperación de patrocinadores, donantes y ONG'S influyen en las oportunidades que tiene el sector; por lo tanto, se observa que tienen factores positivos, favorables y explotables, que aporta el medio que lo rodea, lo que, permite fortalecer las ventajas competitivas en la ejecución de proyectos y así transformar los proyectos potenciales en proyectos finales, logrando un crecimiento económico municipal.

Pregunta N°20

¿Seleccione las Amenazas que posee el sector Comercio y Servicio?

Objetivo: Conocer las Amenazas que posee el sector Comercio y Servicio.

Cuadro N° 23

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Municipio con menor inversión pública	12	52%
Carencia de emprendedurismo en la población	23	100%
Falta de apoyo por parte de organizaciones internacionales	0	0%
Alto porcentaje de hogares en condiciones de pobreza	11	48%
Municipio con bajo nivel económico	8	35%
Alto nivel de desempleo	12	52%
Municipio más violento e inseguro del área Metropolitana de San Salvador.	23	100%
Desinterés de los beneficiarios potenciales	14	61%
Desconocimiento por parte de la sociedad de los proyectos del sector Comercio y Servicio.	23	100%

Comentario: De los empleados encuestados la totalidad mencionaron que las amenazas que tiene el sector comercio y servicio, son la carencia de emprendedurismo en la población, municipio más violento e inseguro del área Metropolitana de San Salvador y el desconocimiento por parte de la sociedad de los proyectos del sector Comercio y Servicio; más de la mitad mencionaron que el municipio como amenaza, posee menor inversión pública, alto nivel de desempleo y desinterés de los beneficiarios potenciales; menos de la mitad señalaron el alto porcentaje de hogares en condiciones de pobreza y el municipio con bajo nivel económico; por lo tanto, existen riesgos o posibles

peligros que no permitirían ejecutar los proyectos de manera eficiente lo que conlleva a que no se realicen más proyectos en beneficio de los usuarios.

Pregunta N°21

¿Seleccione las fortalezas que posee el sector Comercio y Servicio?

Objetivo: Conocer las fortalezas que posee el sector Comercio y Servicio.

Cuadro N° 24

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleados con experiencia en proyectos	3	13%
Se cuenta con presupuesto para la ejecución de proyectos	0	0%
Empleados con conocimiento de los proyectos	23	100%
Programa de marketing para los proyectos	0	0%
Aceptación de los proyectos por parte de los usuarios potenciales	21	91%
Registro actualizado del sector comercio y servicio	0	0%
Programa anual de auditoría hacia los proyectos ejecutados	11	48%
Estricto control presupuestal en la ejecución de los proyectos	23	100%

Comentario: La totalidad de los encuestados mencionan como fortalezas tener empleados con conocimiento de los proyectos y un estricto control presupuestal en la ejecución de los proyectos; casi la totalidad dijeron que otras fortalezas son la aceptación de los proyectos por parte de los usuarios potenciales; menos de la mitad manifestó que se tiene un programa anual de auditoría hacia los

proyectos ejecutados; una pequeña parte dijo que tener empleados con experiencia en proyectos ayudaría al fortalecimiento de ellos; por lo tanto, se observa que en el sector comercio y servicio se tienen fortalezas que aunque se tengan algunas debilidades que superar permitirían a la alcaldía aprovechar mejor las oportunidades que se les presentan y así, poder superar con mayores posibilidades de éxito las amenazas que se les presentan.

Pregunta N°22

¿Seleccione las debilidades que posee el sector Comercio y Servicio?

Objetivo: Conocer las debilidades que posee el sector Comercio y Servicio.

Cuadro N° 25

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Deficientes habilidades gerenciales	12	52%
Falta de capacitación a empleados	23	100%
Limitado conocimiento de los proyectos por los empleados	0	0%
Deficiente promoción de los proyectos	23	100%
Limitación de recursos materiales	21	91%
Limitación de recursos humanos	18	78%
Limitación de recursos económicos	11	48%
Personal insuficiente para la actualización de registros de beneficiarios del sector comercio y servicio	9	39%
No se da seguimiento a los proyectos ejecutados	7	30%
Falta de comunicación entre los empleados	3	13%
Falta de presupuesto para la ejecución de los proyectos	23	100%

Comentario: La totalidad de los empleados encuestados mencionó que las debilidades son la falta de capacitación a empleados, deficiente promoción de los proyectos y la falta de presupuesto para la ejecución de los proyectos; más de la mitad dijeron que otras de las debilidades son la limitación de recursos materiales, limitación de recursos humanos y deficientes habilidades gerenciales; menos de la mitad dijo que la limitación de recursos económicos, personal insuficiente para la actualización de registros de beneficiarios del sector comercio y servicio son también debilidades; menos de 1/3 no da seguimiento a los proyectos ejecutados; un poco más de la décima parte dice que la falta de comunicación entre los empleados es una debilidad. por lo tanto, existen factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia ya que hay recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, y actividades que no se desarrollan positivamente.

ANEXO 3

CUESTIONARIO DIRIGIDO

A LA COMPETENCIA

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Cuestionario dirigido al personal de la Alcaldía Municipal de San Marcos.

Presentación:

Como estudiantes de la Universidad de El Salvador estamos realizando un estudio de mercadotecnia sobre el Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento y Comercialización de los Productos y Servicios del Área de Desarrollo Económico Local del Sector Comercio y Servicio. Por lo que le solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada es para fines académicos.

Objetivo:

Recolectar información del personal de la Alcaldía Municipal para determinar el diagnóstico de la situación actual.

Indicaciones:

Marque con una "X" la respuesta que considere correcta. En caso que la pregunta sea de tipo abierta explique de forma breve.

Puesto: _____

Cuestionario:

1. ¿Conoce la misión de la alcaldía?

Si No

Si la conoce menciónela _____

2. ¿Conoce la visión de la alcaldía?

Si No

Si la conoce menciónela _____

3. ¿Conoce los objetivos de la alcaldía?

Si No

Si los conoce menciónelos _____

4. Mencione los valores que orientan el comportamiento de los empleados de la alcaldía.

SOBRE EL ÁREA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL SECTOR COMERCIO Y SERRVICIO.

5. ¿Conoce los proyectos del sector Comercio y servicio?

Si No

6. ¿Qué tipo de estrategias utilizan dentro del sector comercio y servicio para la realización de los proyectos?

7. ¿Tienen logotipo para los proyectos que ejecutan dentro del área de Desarrollo Económico Local?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa dibújelo.

8. ¿Tienen slogan o lema el área de desarrollo económico local?

Si

No

Si su respuesta es Sí ¿Cuál es?

9. ¿Cuál es la idea, causa u objetivo social que persigue cada proyecto?

10. ¿Les afecta económicamente a los usuarios recibir los beneficios del proyecto?

Si

No

11. ¿Qué inconveniente les ocasiona la obtención de beneficios a los usuarios de los proyectos?

12. ¿Si les ocasionan inconvenientes, esto hace que haya deserción de los beneficiarios a los proyectos?

Si

No

13. ¿De qué manera promueven los servicios que prestan?

TV	<input type="checkbox"/>	Ferias comerciales	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Paradas comerciales	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Tarjetas de presentación	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Perifoneo	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>	Pancartas	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Relaciones públicas	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Carteles	<input type="checkbox"/>	Promotores	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>	Publicidad no pagada	<input type="checkbox"/>

14. Señale si los recursos materiales y humanos para prestar los servicios son propios o convenios.

Propios

Convenios

15. ¿Qué tipo de recurso humano utilizan para la prestación de servicios?

Empleados

Voluntarios

Estudiantes es año social

Profesionales privados

Promotores

Otros

16. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de los proyectos?

Fondos GOES Fondos propios Otros
FODES ONG'S
COMURES Donaciones

17. ¿Cada Cuanto hacen las convocatorias a la población para dar a conocer los proyectos del sector Comercio y Servicio?

Semanal Mensual Trimestral Anual

18. ¿De los usuarios inscritos, que porcentaje terminan los proyectos?

25% 50% 75% 100%

19. ¿Seleccione las Oportunidades que posee el sector Comercio y Servicio?

Necesidades de la sociedad	
Demanda de productos y servicios por la sociedad	
Cooperación de patrocinadores y donantes	
Cooperación de organismos internacionales	
Apoyo de proveedores	
La competencia de otras alcaldías y ONG'S	
Municipio con alta escolaridad y alfabetización	
Municipio con buena recepción de remesas	
Municipio con mejor índice de desarrollo humano	
Otros	

20. ¿Seleccione las Amenazas que posee el sector Comercio y Servicio?

Municipio con menor inversión pública	
Carencia de emprendedurismo en la población	
Falta de apoyo por parte de organizaciones internacionales.	
Alto porcentaje de hogares en condiciones de pobreza	
Municipio con bajo nivel económico	
Alto nivel de desempleo	
Municipio más violento e inseguro del área Metropolitana de San Salvador.	
Desinterés de los beneficiarios potenciales	
Desconocimiento por parte de la sociedad de los proyectos del sector Comercio y Servicio.	

21. ¿Seleccione las Fortalezas que posee el sector Comercio y Servicio?

Empleados con experiencia de proyectos.	
Se cuenta con presupuesto para la ejecución de proyectos.	
Empleados con Conocimiento de los proyectos	
Programa de marketing para los proyectos	
Se cuenta con presupuesto para programa de marketing	
Aceptación de los proyectos por parte de los usuarios potenciales	
Registro actualizado del sector Comercio y Servicio.	
Programa anual de auditoría hacia los proyectos ejecutados.	
Estricto control presupuestal en la ejecución de los proyectos	

22. ¿Seleccione las Debilidades que posee el sector Comercio y Servicio?

Deficientes habilidades gerenciales	
Falta de capacitación a empleados	
Limitado conocimiento de los proyectos por los empleados	
Deficiente promoción de los proyectos	
Limitación de recursos materiales	
Limitación de recursos humanos	
Limitación de recursos económicos	
Personal insuficiente para la actualización de registros de beneficiarios del sector Comercio y Servicio	
No se da seguimiento a los proyectos ejecutados.	
Falta de comunicación entre los empleados.	
Falta de presupuesto para la ejecución de los proyectos	

ANEXO 4

TABULACIÓN DE DATOS DEL

CUESTIONARIO DIRIGIDO

A LA COMPETENCIA

Pregunta N°1

¿Conoce la misión de la alcaldía?

Objetivo: Conocer si el personal de la alcaldía tiene conocimiento de la misión.

Cuadro N° 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	22%
No	18	78%
Total	23	100%

Comentario: Más de la mitad de los empleados de la alcaldía no conocen la misión, lo cual limita a involucrarse en las actividades a desarrollar dentro de la alcaldía; por lo tanto, desconocen el motivo, propósito, fin o razón de ser de la Alcaldía y lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.

Pregunta N°2

¿Conoce la visión de la alcaldía?

Objetivo: Conocer si el personal de la alcaldía tiene conocimiento de la visión.

Cuadro N° 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	30%
No	16	70%
Total	23	100%

Comentario: La tabla muestra que más de la mitad de los empleados no conocen la visión; esto demuestra que no saben el camino en el que se dirige la alcaldía a largo plazo, y las decisiones estratégicas que se tomarán para ser mejor que la competencia.

Pregunta N°3

¿Conoce los objetivos de la alcaldía?

Objetivo: Conocer si el personal de la alcaldía tiene conocimiento de los objetivos de la Alcaldía.

Cuadro N° 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	23	100%
Total	23	100%

Comentario: La totalidad de los empleados desconocen los objetivos que posee la alcaldía, siendo estos de importancia ya que muestran un parámetro de hacia dónde pretende llegar la alcaldía.

Pregunta N°4

Mencione los valores que orientan el comportamiento de los empleados de la alcaldía.

Objetivo: Conocer los valores que fomentan dentro de la alcaldía para ver de qué manera influyen en el comportamiento de cada uno de ellos.

Cuadro N° 4

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Respeto y paz	7	30%
Solidaridad	12	52%
Honestidad	18	78%
Responsabilidad	23	100%

Comentario: El cuadro detalla que un poco mas de 1/3 mencionó que la responsabilidad es la que más se practica; un tercio dijo que practica la honestidad; una quinta parte mencionó que la solidaridad se practica diariamente para el mejor funcionamiento del Sector Comercio y Servicio; menos de una décima parte dijo que el respeto y la paz

influyen en el comportamiento de ellos, siendo estos valores la base para vivir en comunidad y relacionarse con las demás personas y así tener un bienestar colectivo y una convivencia armoniosa.

Pregunta N°5

¿Conoce los proyectos del sector Comercio y servicio?

Objetivo: Saber si el personal de la alcaldía tiene conocimiento de los proyectos del Sector Comercio y Servicio para que se puedan ejecutar de una manera más favorable.

Cuadro N° 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	74%
No	6	26%
Total	23	100%

Comentario: Se observa que casi 3/4 de los empleados conocen los proyectos del sector Comercio y servicio; un poco más 1/4 desconoce los proyectos del Sector, siendo esto de ayuda para generar confianza a los usuarios de los proyectos.

Pregunta N°6

¿Qué tipo de estrategias utilizan dentro del sector comercio y servicio para la realización de los proyectos?

Objetivo: Determinar el tipo de estrategias utilizan dentro del sector comercio y servicio para la ejecución de los proyectos.

Comentario: El sector comercio y servicio no cuenta con estrategias definidas que le ayuden a poner en práctica los proyectos a ejecutar esto representa una debilidad para la competencia.

Pregunta N°7

¿Tienen logotipo para los proyectos que ejecutan dentro del área de Desarrollo Económico Local?

Objetivo: Conocer si poseen un logotipo para los proyectos que ejecutan dentro del área de Desarrollo Económico Local.

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	23	100%
Total	23	100%

Comentario: La totalidad de empleados encuestados mencionó que no tienen logotipo para los proyectos del Sector Comercio y Servicio; es decir, no poseen una identificación propia dentro del área Comercio y Servicio.

Pregunta N°8

¿Tienen slogan o lema el área de desarrollo económico local?

Objetivo: Conocer si poseen un slogan o lema para los proyectos que ejecutan dentro del área de Desarrollo Económico Local.

Cuadro N° 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	23	100%
Total	23	100%

Comentario: La totalidad de los empleados mencionó que no tienen slogan o lema en el área; por lo tanto, no cuentan con un símbolo de garantía que los identifique con las demás personas.

Pregunta N°9

¿Cuál es la idea, causa u objetivo social que persigue cada proyecto?

Objetivo: Conocer la idea, causa u objetivo social que persigue cada proyecto para ver el beneficio que obtienen los usuarios.

Comentario: Según las encuesta los empleados responden que la idea, causa u objetivo social que persiguen los proyectos son que los beneficiarios puedan aprovechar la oportunidad que se les brinda para poner sus negocios, capacitarse y aprender un oficio el cuál les ayudará a mejorar las condiciones de vida de los beneficiarios.

Pregunta N°10

¿Les afecta económicamente a los usuarios recibir los beneficios del proyecto?

Objetivo: Conocer si los beneficiarios de cada proyecto tienen algún gasto económico para recibir los beneficios de cada proyecto ejecutado.

Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	83%
No	4	17%
Total	23	100%

Comentario: Más de la mitad de los empleados dicen que si les afecta económicamente a los beneficiarios del proyecto; pero, no es en todos los proyectos sino que dependiendo del grado de especialización que se desee, así es lo que se invierte económicamente por parte de los beneficiarios.

Pregunta N°11

¿Qué inconveniente les ocasiona la obtención de beneficios a los usuarios de los proyectos?

Objetivo: Conocer si los beneficiarios de cada proyecto les ocasiona algún inconveniente para la obtención de beneficios de los proyecto.

Comentario: Los empleados de la alcaldía no mencionaron ningún inconveniente para los beneficiarios que participan en los proyectos del sector, esto permite una mayor asistencia por parte de los usuarios a los diferentes proyectos.

Pregunta N°12

¿Si les ocasionan inconvenientes, esto hace que haya deserción de los beneficiarios a los proyectos?

Objetivo: Analizar si los inconvenientes que poseen los beneficiarios influyen para que los beneficiarios no asistan a dichos proyectos.

Cuadro N° 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	23	100%
Total	23	100%

Comentario: La totalidad de los empleados mencionó que no hay deserción de los beneficiarios hacia los proyectos, puesto que no hay inconvenientes y se cumple con las metas deseadas.

Pregunta N°13

¿De qué manera promueven los servicios que prestan?

Objetivo: Conocer de qué manera promueven los servicios que presta la alcaldía.

Cuadro N° 13

Medio	Frecuencia Alcaldía	Porcentaje	Frecuencia Otras Instituciones	Porcentaje
TV	0	0%	0	0%
Radio	0	0%	0	0%
Prensa	0	0%	0	0%
Revistas	0	0%	0	0%
Vallas publicitarias	16	70%	0	0%
Internet	0	0%	0	0%
Carteles	2	9%	0	0%
Hojas volantes	28	121%	0	0%
Ferias comerciales	23	100%	0	0%
Paradas comerciales	0	0%	0	0%
Tarjetas de presentación	0	0%	0	0%
Perifoneo	2	9%	0	0%
Pancartas	9	39%	0	0%
Relaciones públicas	0	0%	0	0%
Promotores	27	117%	0	0%
Publicidad no pagada	0	0%	0	0%

Comentario: De los empleados encuestados un poco más de la mitad dijo que la manera en que promueven los servicios que prestan es a través de hojas volantes; más de 3/4 mencionó que se utiliza promotores para dar a conocer los proyectos; un poco menos de 1/4 realizan las promociones a través de ferias comerciales; casi una

décima parte utiliza revistas, internet, tarjetas de presentación, relaciones públicas, la prensa, radio, y televisión para dar promoción a los proyectos; por lo tanto, ayudan a que más personas puedan conocer los proyectos y el trabajo que se está realizando como sector Comercio y Servicio .

Pregunta N°14

Señale si los recursos materiales y humanos para prestar los servicios son propios o por convenio.

Objetivo: Conocer si los recursos materiales y humanos que utilizan para prestar los servicios son propios o por convenio.

Cuadro N° 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Propios	0	0%
Contratados	0	0%
Ambos	23	100%
Total	23	100%

Comentario: La totalidad de los empleados mencionó que para prestar sus servicios utiliza ambos recursos esto sirve para que exista un mejor aprovechamiento de los servicios con que cuenta la alcaldía.

Pregunta N°15

¿Qué tipo de recurso humano utilizan para la prestación de servicios?

Objetivo: Conocer qué tipo de recurso humano utilizan para la prestación de servicios.

Cuadro N° 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleados	16	69%
Voluntarios	9	39%
Estudiantes en año social	5	22%
Profesionales privados	7	30%
Promotores	19	82%
Otros	0	0%

Comentario: Se observa que menos de 1/3 de los encuestados dice que los empleados y promotores son los que prestan sus servicios dentro de la alcaldía; menos de 1/5 prestan sus servicios por medio de los voluntarios y profesionales; 1/10 expresó que utiliza a estudiantes en año social para brindar sus servicios; es decir, el sector cuenta con diferentes tipos de personal capacitados en diferentes áreas, para que los proyectos se ejecuten de la mejor manera posible.

Pregunta N°16

¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de los proyectos?

Objetivo: Conocer las fuentes de financiamiento de los proyectos.

Cuadro N° 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fondos GOES	0	0%
FODES	21	91%
COMURES	0	0%
Fondos propios	19	82%
ONG´S	7	30%
Donaciones	5	22%
Otros	3	13%

Comentario: Mas de 5/6 de los empleados mencionó que los proyectos son financiados por el fondo FODES; menos de 5/6 dijo que son financiados con fondos propios; un poco mas de 1/10 son financiados con fondos de las ONG`S; menos de 1/5 lo hacen por medio de donaciones y otros, siendo de ayuda para la alcaldía ya que existen recursos disponibles para seguir beneficiando a mas usuarios.

Pregunta N°17

¿Cada Cuanto hacen las convocatorias a la población para dar a conocer los proyectos del sector Comercio y Servicio?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia realizan las convocatorias a la población para dar a conocer los proyectos del sector Comercio y Servicio.

Cuadro N° 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	21	91%
Mensual	11	48%
Trimestral	8	35%
Anual	0	0%

Comentario: Más de la mitad de los empleados encuestados mencionó que las convocatorias se hacen semanalmente; más de un cuarto dijo que las reuniones se realizan mensualmente; un tercio de los encuestados comento que las convocatorias se hacen trimestralmente; es decir, existe la posibilidad de que más personas se enteren de los proyectos que la alcaldía esta realizando.

Pregunta N°18

¿De los usuarios inscritos, que porcentaje terminan los proyectos?

Objetivo: Conocer cuál es el porcentaje de los usuarios que terminan los proyectos para ver la importancia que le dan a dichos proyectos.

Cuadro N° 18

Alternativa (%)	Frecuencia	Porcentaje
25%	1	4%
50%	11	48%
75%	3	13%
100%	8	35%
Total	23	100%

Comentario: Se observa que menos de la mitad de los empleados dice que todos terminan los proyectos que se realizan; un tercio termina los proyectos en un 100%; menos de un décimo lo termina en un 75%; un medio de los beneficiados lo termina en un 25%, dando un parámetro para que la alcaldía siga ejecutando más proyectos en beneficio de los usuarios.

Pregunta N°19

¿Seleccione las Oportunidades que posee el sector Comercio y Servicio?

Objetivo: Conocer las Oportunidades que posee el sector Comercio y Servicio.

Cuadro N° 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Necesidades de la sociedad	23	100%
Demanda de productos y servicios por la sociedad	0	0%
Cooperación de patrocinadores y donantes	0	0%
Cooperación de organismos internacionales	3	13%
Apoyo de proveedores	0	0%
La competencia de otras alcaldías y ONG'S	11	48%
Municipio con alta escolaridad y alfabetización	5	22%
Municipio con buena recepción de remesas	1	4%
Municipio con mejor índice de desarrollo humano	1	4%
Otros	0	0%

Comentario: La totalidad de los empleados de la alcaldía mencionó que se enfocan en las necesidades de la sociedad siendo una de las oportunidades que presentan; menos de la mitad se enfocan en la competencia de las alcaldías; menos de una cuarta parte dijo que está compuesto por la demanda de los productos, patrocinadores, donantes y organismos internacionales, permitiendo cumplir con las necesidades de los beneficiarios adquiriendo un compromiso con los proyectos que se realicen posteriormente.

Pregunta N°20

¿Seleccione las Amenazas que posee el sector Comercio y Servicio?

Objetivo: Conocer las Amenazas que posee el sector Comercio y Servicio.

Cuadro N° 20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Municipio con menor inversión pública	10	43%
Carencia de emprendedurismo en la población	17	74%
Falta de apoyo por parte de organizaciones internacionales	1	4%
Alto porcentaje de hogares en condiciones de pobreza	9	39%
Municipio con bajo nivel económico	5	22%
Alto nivel de desempleo	13	57%
Municipio más violento e inseguro del área Metropolitana de San Salvador.	19	83%
Desinterés de los beneficiarios potenciales	6	26%
Desconocimiento por parte de la sociedad de los proyectos del sector Comercio y Servicio.	11	48%

Comentario: Un poco menos de 1/4 de los empleados dijo que tiene como amenaza la violencia e inseguridad del municipio; un poco más de la mitad mencionó que el nivel de desempleo afectaba al municipio; la mitad de los encuestados está representada por la menor inversión pública, carencia de emprendedurismo, condiciones de pobreza y

desinterés de los beneficiarios, influyendo estos factores en la eficiencia de los proyectos.

Pregunta N°21

¿Seleccione las fortalezas que posee el sector Comercio y Servicio?

Objetivo: Conocer las fortalezas que posee el sector Comercio y Servicio.

Cuadro N° 21

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleados con experiencia en proyectos	4	17%
Se cuenta con presupuesto para la ejecución de proyectos	0	0%
Empleados con conocimiento de los proyectos	23	100%
Programa de marketing para los proyectos	0	0%
Aceptación de los proyectos por parte de los usuarios potenciales	15	65%
Registro actualizado del sector comercio y servicio	2	9%
Programa anual de auditoría hacia los proyectos ejecutados	9	39%
Estricto control presupuestal en la ejecución de los proyectos	23	100%

Comentario: La totalidad de los empleados encuestados dice que las fortalezas van enfocadas a empleados con conocimiento de los proyectos y el estricto control de los presupuestos; 2/3 mencionó que se tiene como fortaleza la aceptación de proyectos por los usuarios potenciales; más de 1/4 de los empleados dijo que las fortalezas están dirigidas a los programas de marketing y registros actualizados del sector; es decir, que esto beneficia al sector porque ayuda a enfrentar los problemas que se presentan y así buscar soluciones viables para el beneficio de todos.

Pregunta N°22

¿Seleccione las debilidades que posee el sector Comercio y Servicio?

Objetivo: Conocer las debilidades que posee el sector Comercio y Servicio.

Cuadro N° 22

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Deficientes habilidades gerenciales	9	39%
Falta de capacitación a empleados	23	100%
Limitado conocimiento de los proyectos por los empleados	0	0%
Deficiente promoción de los proyectos	19	82%
Limitación de recursos materiales	16	70%
Limitación de recursos humanos	9	39%
Limitación de recursos económicos	12	52%
Personal insuficiente para la actualización de registros de beneficiarios del sector comercio y servicio	6	26%
No se da seguimiento a los proyectos ejecutados	3	13%
Falta de comunicación entre los empleados	2	9%
Falta de presupuesto para la ejecución de los proyectos	19	82%

Comentario: La totalidad de los empleados encuestados mencionó que una de las debilidades es la falta de capacitación para los empleados; un tercio de los encuestados reflejan que las debilidades que posee el sector van enfocadas a las limitaciones de los recursos y la deficiente promoción que existe de los proyectos; más de la mitad muestra una deficiencia en la gerencia, limitación de recursos humanos y capacitación para los empleados, mostrando de esa manera las principales debilidades que posee el sector y así buscar alternativas positivas para su desarrollo.

ANEXO 5

CUESTIONARIO DIRIGIDO

A LOS

CLIENTES DEL PROYECTO

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Cuestionario dirigido a los Microempresarios del Municipio de Ayutuxtepeque

Presentación:

Como estudiantes de la Universidad de El Salvador estamos realizando un estudio de mercadotecnia sobre el Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento y Comercialización de los Productos y Servicios del Área de Desarrollo Económico Local del Sector Comercio y Servicio. Por lo que le solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada es para fines académicos.

Objetivo:

Recolectar información acerca de los beneficios que la Alcaldía Municipal brinda a los beneficiarios cuando ejecuta sus proyectos para determinar el diagnóstico de la situación actual.

Indicaciones:

Marque con una "X" la respuesta que considere correcta. En caso que la pregunta sea de tipo abierta explique de forma breve.

Cuestionario:

1. ¿Qué tipo de negocio posee?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Panadería | <input type="checkbox"/> | Pupusería | <input type="checkbox"/> |
| Farmacia | <input type="checkbox"/> | Sastrería | <input type="checkbox"/> |
| Sala de Belleza | <input type="checkbox"/> | Librería | <input type="checkbox"/> |
| Zapatería | <input type="checkbox"/> | Costurería | <input type="checkbox"/> |
| Puesto de Mercado | <input type="checkbox"/> | Clínica Médica | <input type="checkbox"/> |
| Taller Automotriz | <input type="checkbox"/> | Quesería | <input type="checkbox"/> |
| Tienda | <input type="checkbox"/> | Laboratorio Clínico | <input type="checkbox"/> |
| Clínica odontológica | <input type="checkbox"/> | Otros _____ | |

2. ¿Conoce los proyectos del Sector Comercio y Servicio de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque?

Si No

3. Si no los conoce, le gustaría tener información sobre los proyectos?

Si No

4. Si los conoce, ¿Ha participado en alguno de ellos?

Si No

Si su respuesta es No pase a la pregunta 11.

5. Si está participando ¿En cuál de ellos lo hace?

- Festivales Gastronómicos
- Agromercados
- Taller para Microempresarios
- Capacitaciones para microempresarios de Paquetes Escolares
- Huerto urbano

6. Si está participando o ha participado en proyectos sociales de la Alcaldía o de otras instituciones ¿Le ha significado algún pago?

Pago	Alcaldía	Otras instituciones
Gratis		
Contribución voluntaria		
Pago simbólico		
Pago del costo del servicio		

7. Si ha participado o está participando en proyectos sociales de la Alcaldía o de otras instituciones ¿Qué inconvenientes le han ocasionado?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Esfuerzo | <input type="checkbox"/> | Pena al asistir | <input type="checkbox"/> |
| Pérdida de Tiempo | <input type="checkbox"/> | Riesgos Físicos | <input type="checkbox"/> |
| Se necesita Dinero | <input type="checkbox"/> | Descuido del Negocio | <input type="checkbox"/> |
| Problemas Familiares | <input type="checkbox"/> | Desconfianza | <input type="checkbox"/> |
| Mala organización | <input type="checkbox"/> | Falta de Materiales | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ | | | |

8. ¿Quién es el contacto entre usted y el personal de la Alcaldía o de otras instituciones?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Empleados | <input type="checkbox"/> |
| Voluntarios | <input type="checkbox"/> |
| Estudiantes en año social | <input type="checkbox"/> |
| Profesionales privados | <input type="checkbox"/> |
| Promotores | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ | |

9. ¿Con la participación en los proyectos, su actitud como microempresario es más positiva con respecto a?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| El negocio | <input type="checkbox"/> |
| Los empleados | <input type="checkbox"/> |
| Los clientes | <input type="checkbox"/> |
| No ha cambiado | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Con la participación en los proyectos, ha cambiado el comportamiento?

- Del negocio
- De los empleados
- De los clientes
- No ha cambiado

11. ¿Por qué medio se dio cuenta de los proyectos sociales de la Alcaldía o de otras instituciones?

Medio	Alcaldía	Otras Inst.	Medio	Alcaldía	Otras Inst.
TV			Ferias comerciales		
Radio			Paradas comerciales		
Prensa			Tarjetas de presentación		
Revistas			Perifoneo		
Vallas publicitarias			Pancartas		
Internet			Relaciones públicas		
Carteles			Promotores		
Hojas volantes			Publicidad no pagada		

12. ¿Por qué no ha participado en ningún proyecto social de la Alcaldía o de otra organización?

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| A tenido dificultades | <input type="checkbox"/> | Le causan molestias | <input type="checkbox"/> |
| Requiere de esfuerzos | <input type="checkbox"/> | Pérdida de tiempo | <input type="checkbox"/> |
| Se necesita dinero | <input type="checkbox"/> | Riesgos físicos | <input type="checkbox"/> |
| Siente pena al asistir | <input type="checkbox"/> | No tiene interés | <input type="checkbox"/> |
| Siente pena al participar | <input type="checkbox"/> | Tiene mala imagen 1 | <input type="checkbox"/> |
| No se ha dado cuenta | <input type="checkbox"/> | Son irresponsables | <input type="checkbox"/> |
| No le genera confianza | <input type="checkbox"/> | Lo han tratado mal | <input type="checkbox"/> |
| Siente que no obtiene beneficios | <input type="checkbox"/> | No tiene tiempo | <input type="checkbox"/> |
| Falta de recursos materiales | <input type="checkbox"/> | | |

13. ¿Si no está participando, en cuál de ellos le gustaría hacerlo?

- | | |
|--|--------------------------|
| Festivales Gastronómicos | <input type="checkbox"/> |
| Agromercados | <input type="checkbox"/> |
| Taller para Microempresarios | <input type="checkbox"/> |
| Capacitaciones para Paquetes Escolares | <input type="checkbox"/> |
| Huerto urbano | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Tiene alguna sugerencia para los proyectos que realiza el sector Comercio y Servicio de la alcaldía municipal de Ayutuxtepeque?

ANEXO 6

TABULACIÓN DE DATOS DEL

CUESTIONARIO DIRIGIDO

A LOS

CLIENTES DEL PROYECTO

Pregunta N°1

¿Qué tipo de negocio posee?

Objetivo: Conocer los diferentes negocios que tienen los microempresarios de Ayutuxtepeque, para saber las necesidades comerciales que cada uno tiene.

Cuadro N°1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Panadería	14	8%
Farmacia	8	5%
Sala de Belleza	7	4%
Zapatería	3	2%
Puesto de Mercado	42	24%
Taller Automotriz	7	4%
Tienda	11	6%
Clínica odontológica	5	3%
Pupusería	16	9%
Sastrería	1	1%
Librería	6	3%
Costurería	6	3%
Clínica Médica	3	2%
Quesería	5	3%
Laboratorio Clínico	5	3%
Otros	37	20%
Total	176	100%

Comentario: Como se puede observar de los 176 microempresarios encuestados más de la mitad lo forman los diversos establecimientos que existen en el Municipio de Ayutuxtepeque; menos de la mitad lo conforman los puestos del mercado; por lo tanto, dentro Municipio de Ayutuxtepeque existe una gran diversidad de negocios que permiten

lograr un mayor crecimiento y desarrollo económico, sirviendo de base para realizar un análisis de los proyectos de la alcaldía en el Sector Comercio y Servicio.

Pregunta N° 2

¿Conoce los proyectos del Sector Comercio y Servicio de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque?

Objetivo: Saber si los microempresarios conocen los proyectos del Sector Comercio y Servicio, para buscar estrategias que permitan el conocimiento de estos.

Cuadro N° 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	26%
No	130	74%
Total	176	100%

Comentario: Más de la mitad de los microempresarios no tiene conocimiento de los proyectos ejecutados por el sector comercio y servicio de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque, de esa manera refleja que el mercado meta no está debidamente informado de los proyectos a realizar por la alcaldía.

Pregunta N°3

Si no los conoce, ¿le gustaría tener información sobre los proyectos?

Objetivo: Saber si los microempresarios que no conocen los proyectos, están interesados en informarse sobre estos.

Cuadro N° 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	38%
No	81	62%
Total	130	100%

Comentario: De los microempresarios que no conocían los proyectos de la alcaldía más de la mitad respondió que no le interesa tener conocimiento; esto refleja una actitud negativa por parte de los usuarios y a su vez representa una amenaza hacia los proyectos que realiza el sector comercio y servicio.

Pregunta N° 4

Si los conoce, ¿Ha participado en alguno de ellos?

Objetivo: Conocer si los microempresarios que están enterados de los proyectos, han participado en ellos, para determinar el interés que tienen hacia estos proyectos.

Cuadro N° 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	39%
No	28	61%
Total	46	100%

Comentario: Del total de los encuestados que si conocían los proyectos más de la mitad expresó no haber participado en ninguno de ellos; menos de la mitad dijo que si ha participado de esta manera obtienen mas beneficios con los planes que posee la alcaldía para el sector comercio y servicios, y así se contribuye al incremento de la actividad económica del municipio.

Pregunta N° 5

Si está participando ¿En cuál de ellos lo hace?

Objetivo: Conocer en qué proyecto están participando los microempresarios, para buscar estrategias que permitan que todos los proyectos tengan un buen número de participantes.

Cuadro N° 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Festivales Gastronómicos	6	33%
Agromercados	4	22%
Taller para Microempresarios	7	39%
Capacitaciones para microempresarios de Paquetes Escolares	1	6%
Huerto urbano	0	0%
Total	18	100%

Comentario: De los microempresarios que están participando en los proyectos de la alcaldía un poco mas de 1/3 se concentra asistiendo al taller de microempresarios; 1/3 dice que participa en los festivales gastronómicos; 1/6 de los microempresarios lo hace participando en los Agromercados; una pequeña parte acude a las capacitaciones para microempresarios de paquetes escolares.

Por lo tanto, se observa que dentro de los proyectos al que más asisten es al taller de microempresarios. Este resultado se tendrá en cuenta para la demanda que posee cada proyecto.

Pregunta N° 6

Si está participando o ha participado en proyectos sociales de la Alcaldía o de otras instituciones ¿Le ha significado algún pago?

Objetivo: Conocer si existe alguna forma de pago, por la participación en los proyectos del sector comercio y servicio de la Alcaldía o de otras instituciones.

Cuadro N° 6

Pago	Alcaldía	Porcentaje
Gratis	18	100%
Contribución voluntaria	0	0%
Pago simbólico	0	0%
Pago del costo del servicio	0	0%
Total	18	100%

Comentario: La totalidad de la muestra manifestó que participar en los proyectos no les ha significado ningún pago, este resultado se recomienda tomarlo en cuenta para la elaboración de una estrategia que incentive a los microempresarios a participar en los proyectos realizados por la Alcaldía.

Pregunta N° 7

Si ha participado o está participando en proyectos sociales de la Alcaldía o de otras instituciones ¿Qué inconvenientes le han ocasionado?

Objetivo: Conocer los inconvenientes que se le presentan a los microempresarios al momento de participar en los diferentes proyectos, para crear estrategias que permitan la participación de todos sin ningún tipo de inconvenientes.

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Esfuerzo	3	16%
Pérdida de Tiempo	2	11%
Se necesita Dinero	0	0%
Problemas Familiares	0	0%
Mala organización	0	0%
Pena al asistir	0	0%
Riesgos Físicos	0	0%
Descuido del Negocio	1	6%
Desconfianza	2	11%
Falta de Materiales	1	6%
Ninguno	9	50%
Total	18	100%

Comentario: La mitad de los encuestados no tienen ninguna molestia en asistir a los proyectos sociales; es decir, ellos se encuentran interesados en mejorar sus condiciones como microempresarios; la otra mitad dice tener dificultades, mostrando desinterés por los proyectos.

Pregunta N° 8

¿Quién es el contacto entre usted y el personal de la Alcaldía o de otras instituciones?

Objetivo: Conocer quiénes son los contactos entre los microempresarios y la alcaldía o de otras instituciones que originan el conocimiento y participación de los proyectos.

Cuadro N° 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleados	7	39%
Voluntarios	1	6%
Estudiantes en año social	0	0%
Profesionales privados	0	0%
Promotores	10	55%
Otros	0	0%
Total	18	100%

Comentario: Como resultado de esta pregunta tenemos que un poco más de la mitad son los promotores el contacto con las personas siendo estas las que ayudan a impulsar los proyectos en el sector comercio y servicio en el Municipio de Ayutuxtepeque; menos de la mitad dice que se utiliza a los empleados de la alcaldía para dar a conocer los proyectos; una pequeña parte lo hacer por medio de voluntarios,

quienes se encargan de tener contacto con las personas que participan en los proyectos de la alcaldía.

Pregunta N° 9

¿Con la participación en los proyectos, su actitud como microempresario es más positiva con respecto a?

Objetivo: Conocer en qué aspecto se generó una actitud positiva como microempresario, a través de la participación en los diferentes proyectos del sector comercio y servicio.

Cuadro N° 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El negocio	10	56%
Los empleados	0	0%
Los clientes	0	0%
No ha cambiado	8	44%
Total	18	100%

Comentario: De los 176 microempresarios encuestados más de la mitad expresó que su actitud ha sido positiva hacia el negocio, esto ayuda a determinar que los proyectos impulsados hacia el sector han tenido buenos beneficios, siendo estos económicos, pero a la vez a influido en el cambio de conducta de las personas; menos de la mitad menciona que no ha cambiado su actitud como Microempresario.

Pregunta N° 10

¿Con la participación en los proyectos, ha cambiado el comportamiento?

Objetivo: Conocer en qué aspecto cambio el comportamiento a través de la participación en los diferentes proyectos del sector comercio y servicio.

Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Del negocio	5	28%
De los empleados	4	22%
De los clientes	0	0%
No ha cambiado	9	50%
Total	18	100%

Comentario: Se observa que la mitad de los microempresarios encuestados dicen que no ha cambiado su comportamiento, obteniendo un resultado no esperado para los microempresarios, puesto que para que exista un desarrollo económico, no se puede dejar de un lado el comportamiento de los participantes ya que este debe cambiar positivamente en las tres alternativas; un poco más de 1/4 expresó que su conducta cambió positivamente en el negocio; un poco menos de 1/4 cambio el comportamiento con los empleados.

Pregunta N° 11

¿Por qué medio se dio cuenta de los proyectos sociales de la Alcaldía o de otras instituciones?

Objetivo: Conocer los medios que permiten que los microempresarios se den cuenta de los proyectos del sector comercio y servicio de la alcaldía municipal de Ayutuxtepeque.

Cuadro N° 11

Medio	Frecuencia Alcaldía	Porcentaje	Frecuencia Otras Instituciones	Porcentaje
TV	0	0%	0	0%
Radio	0	0%	0	0%
Prensa	0	0%	0	0%
Revistas	0	0%	0	0%
Vallas publicitarias	3	7%	0	0%
Internet	0	0%	0	0%
Carteles	2	4%	0	0%
Hojas volantes	19	41%	0	0%
Ferias comerciales	0	0%	0	0%
Paradas comerciales	0	0%	0	0%
Tarjetas de presentación	4	9%	0	0%
Perifoneo	0	0%	0	0%
Pancartas	0	0%	0	0%
Relaciones públicas	13	28%	0	0%
Promotores	5	11%	0	0%
Publicidad no pagada	0	0%	0	0%
Total	46	100%	0	0%

Comentario: Se puede observar del total de microempresarios un poco menos de la mitad de los microempresarios han recibido su mensaje publicitario por medio de hojas volantes; un poco mas de 1/4 se ha

dado cuenta por medio de las relaciones públicas; mas de 1/10 se ha informado a través de promotores; un poco menos de 1/10 a conocido los proyectos por medio de tarjetas de presentación y vallas publicitarias; una pequeña parte de la población se ha dado cuenta por medio de carteles; por lo tanto, no todos los microempresarios están informados debido a que no existen diversos tipos de publicidad para impulsar los proyectos del sector comercio y servicio de la alcaldía municipal de Ayutuxtepeque.

Pregunta N° 12

¿Por qué no ha participado en ningún proyecto social de la Alcaldía o de otra organización?

Objetivo: Conocer la razón por la que los microempresarios no han participado en ningún proyecto.

Cuadro N° 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A tenido dificultades	0	0%
Requiere de esfuerzos	0	0%
Se necesita dinero	0	0%
Siente pena al asistir	0	0%
Siente pena al participar	1	2%
No se ha dado cuenta	8	29%
No le genera confianza	5	18%
Siente que no obtiene beneficios	5	18%
Falta de recursos materiales	0	0%
No tiene tiempo	1	4%
Le causan molestias	0	0%
Pérdida de tiempo	3	11%
Riesgos físicos	0	0%
No tiene interés	3	11%
Tiene mala imagen	2	7%
Son irresponsables	0	0%
Lo han tratado mal	0	0%
Total	28	100%

Comentario: Del total de los microempresarios que no participan en los proyectos, un poco mas de 1/4 dicen que la razón es porque no se ha dado cuenta, afectando grandemente al municipio, ya que dentro de él se pretende que exista un mayor desarrollo en el sector comercio y servicio a través de los diferentes proyectos que se ejecutan y la falta de conocimiento impide el desarrollo económico del municipio; un poco menos de 1/5 de los microempresarios señala que no asisten porque no les genera confianza; 1/5 de los microempresarios, consideran que no les genera beneficios el recibir estos proyectos; un poco mas de 1/10 de los microempresarios dicen que es una pérdida de tiempo y que no tienen interés en asistir a dichos proyectos; menos de 1/10 creen

que los proyectos tienen mala imagen, y no tienen el tiempo suficiente para asistir; una pequeña parte expresó que no lo hace porque siente pena al asistir.

Pregunta N° 13

¿Si no está participando, en cuál de ellos le gustaría hacerlo?

Objetivo: Saber de los Microempresarios que no están participando en los proyectos, en cual estaría interesado en participar.

Cuadro N° 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Festivales Gastronómicos	14	50%
Agromercados	2	7%
Taller para Microempresarios	12	43%
Capacitaciones para Paquetes Escolares	0	0%
Huerto urbano	0	0%
Total	28	100%

Comentario: Se observa que la mitad de los Microempresarios encuestados que no participan, estarían interesados en participar en el proyecto de festivales gastronómicos; un poco menos de la mitad de los microempresarios les interesa participar en talleres para Microempresarios; menos de 1/10 le gustaría participar en Agromercados; en los proyectos de capacitación para paquetes escolares y huerto urbano los Microempresarios no están interesados en participar; por lo tanto, la participación en dichos proyectos es

relevante ya que los Microempresarios muestran interés por los planes que desea llevar a cabo la alcaldía con el sector comercio y servicio.

Pregunta N° 14

¿Tiene alguna sugerencia para los proyectos que realiza el sector Comercio y Servicio de la alcaldía municipal de Ayutuxtepeque?

Objetivo: Conocer las sugerencias que hacen los microempresarios para que los proyectos del Sector Comercio y Servicio sean un éxito en el municipio.

Cuadro N° 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Involucrar más a los microempresarios	12	19%
Dar a conocer los proyectos a los microempresarios	40	63%
Mayor organización por parte de la alcaldía	6	10%
Variedad de proyectos para los negocios	5	8%
Total	63	100%

Comentario: Entre las sugerencias realizadas para la alcaldía más de la mitad sugieren dar a conocer los proyectos a los microempresarios con ello se esperaría que mas negocios se incluyan a participar en los proyectos de la alcaldía; un poco menos de 1/5 sugiere involucrar más a la población, generando una mayor participación y desarrollo del sector comercio y servicios dentro del municipio.

ANEXO 7

Cotización de

Uniformes

Deportivos

ANEXO 8

Cotización de

Gorras

CONFECCIONES DANY

Gorras Publicitarias - Boinas, Gabachas - Chalecos - Camisetas
Estampados y Bordados - Kepis - Birretes de Graduación - Escarapelas

Carlos Alberto Díaz Fonseca
Propietario.

8a. Avenida Norte No. 216, San Salvador, Teléfonos: 271-2941, 280-5746

FECHA	REPRESENTANTE	ATENCIÓN
09/09/11	Mayra Lopez	Juana Morales.

Cliente: _____

Dirección: _____

Tel.: _____

Atentamente Presentamos a Ud. (s) la siguiente Cotización:

Cantidad	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	TOTAL
200	Gorras / Mac o Lino cualquier color con logo estampado a 4 colores	\$ 1.85	\$370.-
*Precios No incluyen IVA			

Tiempo de entrega : 10 días

Forma de pago : 50% de anticipo y 50% contra entrega.

Esperando que los precios sean de su agrado, servirle de lo mejor, en el menor tiempo posible es nuestro deseo.

Muy Cordialmente,



Aprobado Cliente

Representante

Confecciones Dany

ANEXO 9

Cotización de

Tarjetas de Presentacion

y Glossy

INNOVACION DIGITAL SOLICITUD DE COTIZACION

PROVEEDOR: _____ FECHA: 09/09/11

ATENCION: Marcela flores

DESCRIPCION: 100- Tarjetas de presentacion
3.5X2 Full color al tiro. \$6.50+IVA

1- Glossy 1X1 mts \$12+IVA.

MATERIAL: _____ COLORES: TIRO: _____ RETIRO: _____

MEDIDA: _____ TROQUELADO: _____

ENGRAPADO: _____

CANTIDAD(ES):	COSTO PROVEEDOR:
<u>50- pliegas 13x19 en papel</u>	
<u>Foldcote 121c.</u>	
<u>\$0.60 + IVA cluro.</u>	

MONTAJE DE NEGATIVOS: _____



SOLICITA

Carolina Sanchez
COTIZA

ANEXO 10

Cotización de

Botones

INNOVACION DIGITAL

SOLICITUD DE COTIZACION

PROVEEDOR: _____ FECHA: 09/09/11

ATENCION: Marela Flores

DESCRIPCION: Botones 1 1/2" Full color

MATERIAL: _____ COLORES: TIRO: _____ RETIRO: _____

MEDIDA: _____ TROQUELADO: _____

ENGRAPADO: _____

CANTIDAD(ES):
300

COSTO PROVEEDOR:
\$0.40 + IVA
clv

MONTAJE DE NEGATIVOS: _____



SOLICITA

Carolina Sanchez
COTIZA

ANEXO 11

Cotización de

Banner

INNOVACION DIGITAL SOLICITUD DE COTIZACION

PROVEEDOR: _____ FECHA: 09/09/11

ATENCION: Mareia Flores.

DESCRIPCION: Banner 1x0.50 mts
Full color tiro.

MATERIAL: _____ COLORES: TIRO: _____ RETIRO: _____

MEDIDA: _____ TROQUELADO: _____

ENGRAPADO: _____

CANTIDAD(ES):

6

COSTO PROVEEDOR:

\$ 3.50 + IVA
c/u.

MONTAJE DE NEGATIVOS: _____



SOLICITA

Carolina Sanchez
COTIZA

ANEXO 12

Cotización de la Cuña Radial en la Frecuencia FM Monumental



Licenciada
Susí Noemí Chávez Moreno
Jefa de sector
ALCALDIA MUNICIPAL DE Ayutuxtepeque
Presente

PAQUETE SÚPER ESPECIAL

Esta oferta esta diseñada especialmente para todos aquellos que al anunciarse en FM Monumental, tendrá un posicionamiento de marca, por el target que manejamos, ya que estamos dentro de las mejor 10 radios a nivel nacional, y numero 1 en el genero adulto contemporáneo.

PARTICIPACION COMERCIAL

6 cuñas diarias de 30 seg. de lunes a viernes

5 súper imposiciones

*Súper Imposiciones: Cuñas de 5 segundos de duración, las cuales mencionan marca y slogan del cliente.

INVERSION \$700.00 + IVA

Atentamente,

Rocio Jandres
CORPORACION YSKL
TEL 22240888
CEL 70243337

ANEXO 13

Cotización de la Cuña Radial en la Frecuencia YSKL



Licenciada
Susí Noemí Chávez Moreno
Jefa de sector
ALCALDIA MUNICIPAL DE AYUTUXTEPEQUE
Presente

Paquete Especial

- Presentamos a su consideración un paquete especial de cuñas para que sean pautadas en Radio Cadena YSKL 104.1 FM 770 AM, N° 1 en Deportes y Noticias.
- Le ofrecemos colocación de pauta estratégica, con el objetivo de crear tráfico en su negocio a través de sus 18 repetidoras cubriendo todo el territorio Salvadoreño

BENEFICIOS DE LA OFERTA

- 3 cuñas diarias de lunes a viernes
- Total de cuñas: 66
- Horarios sugeridos: Actualidad Deportiva 6:45 AM, Segundo bloque de noticias 12:30 PM, Primo Chema 5:00 PM.

Valores Agregados:

1 entrevista mensual en cabina, producción y Elaboración de cuñas sin costo (para uso exclusivo en Radios de Corporación YSKL)

INVERSION MENSUAL \$ 792.00 + IVA

En espera que la presente oferta llene y cumpla sus expectativas

Atentamente,

Rocio Jandres
Ejecutiva de cuentas directas
CORPORACION YSKL
TEL 22240888 / 78513128



SOMOS LA MEJOR OPCIÓN RADIAL PARA VENDER SUS PRODUCTOS O SERVICIOS

Av. Olimpica y 65 Av. Sur N° 192, colonia Escalón, San Salvador, El Salvador
www.radiofinmonumental.com www.radioskl.com www.radiocoolfm.com
Tel. (503) 2224 0888 Telefax (503) 2224 5690