

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



“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA OPTIMIZAR LAS
INSTALACIONES Y GENERAR IMAGEN COMERCIAL, HIGIENE
Y SALUBRIDAD DEL MERCADO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE
SAN JUAN NONUALCO DEPARTAMENTO DE LA PAZ”.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

KATIA LOREDANA VILLALTA CRUZ

TIRZA LEONOR CHICAS RIVAS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. MARIO ROBERTO NIETO LOBOS.

SECRETARIO

GENERAL: DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

SECRETARIO: ING. JOSÉ GUTIERREZ CONTRERAS

COORDINADOR DEL

SEMINARIO: LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS.

DOCENTE DIRECTOR: MSC. EDUARDO ANTONIO DELGADO AYALA.

SEPTIEMBRE 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS DEL GRUPO

Al finalizar este gran logro en nuestras vidas, agradecemos primeramente a Dios por habernos dado la bendición de poder culminar con éxito esta meta que nos trazamos al iniciar este proyecto, por habernos dado la fortaleza para seguir adelante aún en los momentos que pensamos que ya no podíamos seguir, Él estuvo con nosotras siempre, siendo nuestro mayor apoyo. También queremos agradecer a nuestros padres por su apoyo incondicional, por trabajar duro para que pudiéramos tener la oportunidad de tener estudios universitarios, por sus consejos y su paciencia al ausentarnos durante tanto tiempo debido a las exigencias de la Universidad y del presente Trabajo de Grado.

Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo de muchas personas a las que damos nuestros agradecimientos: A nuestro asesor Msc. Eduardo Antonio Delgado Ayala, por su apoyo y orientación durante todo el proceso, porque además de asesorarnos, depositó su confianza en nosotras durante toda la realización del proyecto, convirtiéndose en una parte fundamental de nuestro éxito, a las personas de la Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco que nos brindaron su confianza al brindarnos la información necesaria y a nuestro compañeros y amigos de la Universidad de El Salvador.

Katia Loredana Villalta Cruz y Tirza Leonor Chicas Rivas

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	i
ÍNDICE DE CUADROS	iii
ÍNDICE DE ANEXOS	iv
RESUMEN	v
INTRODUCCION	vii
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO Y MARCO TEÓRICO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA OPTIMIZAR LAS INSTALACIONES, GENERAR IMAGEN COMERCIAL, HIGIENE Y SALUBRIDAD.	1
A. GENERALIDADES SOBRE EL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO	1
A.1 DEFINICIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES.....	1
A.2 ANTECEDENTES.....	2
A.3 SITUACIÓN ACTUAL.....	4
A.4 ADQUISICIÓN DE INSUMOS Y COMPRAS PARA EL SECTOR MERCADO.....	7
A.5 ZONIFICACIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO.....	8
A.5.1 ZONA DE VENTAS	10
A.5.2 ZONA DE SERVICIOS COMPARTIDOS	10
A.5.3 ZONA ADMINISTRATIVA	11
A.5.4 ZONA DE ALMACENAMIENTO DE MERCANCÍAS	11
A.6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	12
A.7 ASPECTOS LEGALES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES... ..	13
B. MARCO TEÓRICO PARA DESARROLLAR UN PLAN DE COMERCIALIZACION.	21
B.1 CONCEPTOS GENERALES.....	21
B.1.1 COMERCIALIZACIÓN	21

B.1.2	IMÁGEN COMERCIAL	23
B.1.3	HIGIENE	23
B.1.4	SALUBRIDAD	23
B.1.5	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	24
B.2	FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	27
B.2.1	MISIÓN	27
B.2.2	VISIÓN	28
B.2.3	OBJETIVOS	29
B.2.4	METAS	30
B.2.5	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	31
B.3	ESTRUCTURA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	32
B.3.1	INTRODUCCIÓN	32
B.3.2	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL	33
B.4	DECISIONES ESTRATÉGICAS.....	35
B.5	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	36
B.5.1	OPTIMIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES	37
B.5.2	IMAGEN COMERCIAL DEL MERCADO	37
B.5.3	HIGIENE Y SALUBRIDAD DEL MERCADO	38
B.6	PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	38
B.6.1	IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	40

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO DEPARTAMENTO DE LA PAZ.	41
A.OBJETIVOS	42
A.1 GENERAL.....	42

A.2 ESPECÍFICOS.....	42
B. HIPOTESIS	43
B.1 GENERAL.....	43
B.2 ESPECÍFICAS.....	43
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
C.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	44
C.1.1 EL ANÁLISIS	44
C.1.2 LA SÍNTESIS	44
C.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
C.2.1 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	45
C.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	46
C.3.1 FUENTES PRIMARIAS	46
C.3.2 FUENTES SECUNDARIAS	46
C.4 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	47
C.4.1 TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	47
C.4.2 TÉCNICA DE LA ENCUESTA	48
C.4.3 LA OBSERVACIÓN DIRECTA.	49
C.5 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	50
C.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	50
C.6.1 EMPLEADOS DE LA ALCALDÍA DE SAN JUAN NONUALCO	51
C.6.2 POBLACIÓN TOTAL DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN NONUALCO	52
C.6.3 TOTAL DE VENDEDORES DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO	54
C.7 DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	59
C.7.1 APLICACIÓN DEL METODO DE DIAGNÓSTICO FODA. .	65

C.7.2 CONCLUSIONES	69
C.7.3 RECOMENDACIONES	70

**CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN
PARA EL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO**

DEPARTAMENTO DE LA PAZ	72
A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	73
A.1 OBJETIVO GENERAL.....	73
A.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	73
A.3 METAS DE LA PROPUESTA.....	74
B. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO.	75
B.1 MISIÓN.....	75
B.2 VISIÓN.....	75
B.3 OBJETIVOS ORIENTADOS AL MERCADO MUNICIPAL.....	76
B.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y SUS FUNCIONES.....	77
C. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA EL PLAN COMERCIALIZACIÓN	81
C.1 OPTIMIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES.....	81
C.1.1 INTRODUCCIÓN	81
C.1.2 OBJETIVOS	82
C.1.3 FASES DE LA ESTRATEGIA	83
C.2 IMAGEN COMERCIAL.....	109
C.2.1 GENERALIDADES	109
C.2.2 OBJETIVOS	109
C.2.3 FASES DE LAS ESTRATEGIAS	110
C.2.4 PRESUPUESTO	121
C.3 HIGIENE Y SALUBRIDAD.....	122

C.3.1 INTRODUCCIÓN	122
C.3.2 OBJETIVO	123
C.3.3 FASES DE LA ESTRATEGIA	123
C.3.4 PRESUPUESTO	148
D. PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN. .	150
E. IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN ...	151
E.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.....	152
GLOSARIO TÉCNICO	154
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	162
ANEXOS	164

ÍNDICE DE FIGURAS

		# PAGINA
Figura N°1	Foto del Mercado de San Juan Nonualco.	2
Figura N°2	Croquis del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.	9
Figura N°3	Estructura Organizativa Actual del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.	12
Figura N°4	Propuesta de la Estructura Organizativa del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.	77
Figura N°5	Fachada principal del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.	87
Figura N°6	Vista de zona de carga del Mercado Muncpal de San Juan Nonualco.	88
Figura N°7	Sótano del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.	89
Figura N°8	Primer nivel del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.	90
Figura N°9	Segundo nivel del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.	91
Figura N°10	Puesto de Productos Húmedos y Cárnicos.	96
Figura N°11	Puesto de Productos Húmedos y Cárnicos.	97
Figura N°12	Puesto de productos Semi húmedos.	98
Figura N°13	Puesto de productos Semi húmedos.	99
Figura N°14	Banner Colgante.	113
Figura N°15	Rótulo de vinil Autoadhesivo Laminado Estático.	114
Figura N°16	Anuncio en Publi-Revistas Locales.	118

		# PAGINA
Figura N°17	Vendedora con vestimenta adecuada.	130
Figura N°18	Ejemplo de mostrados de expendio y bandejas inoxidables.	132
Figura N°19	Ejemplo de Andamios y Jabas para las verduras y frutas.	133
Figura N°20	Ejemplos de puestos de jugos y comidas.	133
Figura N°21	Ejemplo de puestos de cereales en saco, lácteos en refrigeración y estantes de las tiendas.	135
Figura N°22	Ejemplo de estantes para la medicina.	136
Figura N°23	Ejemplo de bazares.	137

ÍNDICE DE CUADROS

		# PAGINA
Cuadro N°1	Presupuesto del Plan de Comercialización.	39
Cuadro N°2	Personal de la Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco.	52
Cuadro N°3	Distribución de la población del Mercado de San Juan Nonualco.	52
Cuadro N°4	Distribuidores de los puestos dentro y en los alrededores del Mercado.	55
Cuadro N°5	Muestra de la distribución de puestos por gro o rubro.	57
Cuadro N°6	Matriz FODA.	66
Cuadro N°7	Presupuesto para la aplicación de la estrategia relacionada con la Optimización de las Instalaciones.	107
Cuadro N°8	Presupuesto para la aplicación de la estrategia relacionada con la Imagen Comercial.	122
Cuadro N°9	Cronograma de limpieza y desinfección de locales y puestos.	140
Cuadro N°10	Programa de desinfección y desratización.	145
Cuadro N°11	Presupuesto para la aplicación de la estrategia relacionada con la Higiene y Salubridad.	149
Cuadro N°12	Presupuesto para la aplicación del Plan de Comercialización para Optimizar las Instalaciones, Generar Imagen Comercial, Higiene y Salubridad del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.	150

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1 Croquis del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.
- Anexo 2 Entrada principal del mercado.
Parte trasera del mercado.
Cuarta calle oriente del mercado.
Costado del mercado, lindando con alcaldia.
- Anexo 3 Ordenanza reguladora del municipio de San Juan Nonualco departamento de La Paz.
- Anexo 4 Ficha de entrevista al jefe de la unidad de catastro.
- Anexo 5 Entrevista al Jefe de la Unidad de Catastro.
- Anexo 6 Administradora de puestos.
- Anexo 7 puestos.
- Anexo 8 Ficha de entrevista para el cobrador.
- Anexo 9 Entrevista cobrador.
- Anexo 10 Formulario de encuesta para vendedores del Mercado Municipal.
- Anexo 11 Encuesta a vendedores del Mercado Municipal.
- Anexo 12 Formulario de encuesta para clientes.
- Anexo 13 Encuesta a clientes del Mercado Municipal.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado con la finalidad de proponer a los comerciantes del Mercado Municipal de San Juan Nonualco un Plan de Comercialización que sirva de guía para llevar a cabo actividades que les permitan incrementar sus ingresos, por medio de la optimización de instalaciones, la aplicación de estrategias para mejorar la imagen comercial y la higiene y salubridad del mismo.

El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.

A continuación se presentan los objetivos que todo Plan de Comercialización debe cumplir:

- Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo
- Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.

- Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- Definir las estrategias para alcanzar las metas.

El método de investigación utilizado para la realización del estudio es el Método Científico y el no experimental pues se pretende que no exista manipulación en las variables sino que se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural; de igual manera se hizo uso de técnicas estadísticas para determinar la muestra de la población en estudio para que esta sea representativa en cuanto a la información obtenida.

Con las conclusiones obtenidas en el diagnóstico y los recursos que se pueden explotar se elaboró la propuesta de un Plan de Comercialización para optimizar las instalaciones, generar imagen comercial, higiene y salubridad creando estrategias que le permita posicionarse como uno de los Mercados Municipales más visitados por los habitantes del departamento de La Paz.

INTRODUCCION

La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Comercialización. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible y compartido con todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras.

En el presente plan de Comercialización se presentan las generalidades del Mercado Municipal, marco teórico, un diagnostico donde se podrá encontrar un acabado análisis que involucra el ámbito interno de la empresa y el medio externo. Se observarán las ventajas y debilidades, mientras que al mismo tiempo se describirán las oportunidades que se deberán aprovechar y las amenazas de las cuales se tendrá que proteger y finalizando con las estrategias para Optimizar las Instalaciones, generar Imagen Comercial, Higiene y Salubridad para el Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO Y MARCO TEÓRICO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA OPTIMIZAR LAS INSTALACIONES, GENERAR IMAGEN COMERCIAL, HIGIENE Y SALUBRIDAD.

A. GENERALIDADES SOBRE EL MERCADO MUNICIPAL DE SAN

JUAN NONUALCO

A.1 DEFINICIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios.¹

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Durante la época precolombina, la compra y venta de productos era desarrollada en los "tiangués", los cuales ocupaban lugares públicos durante días determinados. Tras la

¹<http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.html>

aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores), entre otros.

A.2 ANTECEDENTES

Figura N°1

Foto del Mercado Municipal de San Juan Nonualco



Fuente: Casa de la Cultura de San Juan Nonualco.

San Juan Nonualco es un municipio que pertenece al departamento de La Paz, este municipio tiene una extensión territorial de 59.65 km² y una población de 17,256 habitantes, de los cuales, el 52.6% son mujeres y el 47.7% son hombres; según el Censo de población y vivienda 2007 reporta 4,206 hogares. El territorio se divide administrativamente en 12 cantones y 22 caseríos, en 6 barrios, 4 colonias y 11 lotificaciones urbanas. En el territorio son diferenciables tres zonas: la zona norte, formada por cantones ubicados en las laderas del volcán; la zona central, integrada por el casco urbano y cantones que tienden rápidamente a la urbanización; y la zona sur, formada por cantones ladera abajo.

El mercado municipal de San Juan Nonualco funciona mediante compra y venta de muchos y variados productos, el cual se lleva a cabo en el local propio situado en el corazón del pueblo (Barrio el Centro). El actual mercado fue construido por el Gobierno Municipal inaugurándolo el 31 de mayo de 1998 siendo el alcalde municipal el Sr. Julio Alberto Monterrosa por el partido ARENA el comercio se efectúa de lunes a domingo de 5:00am a 8:00pm, hasta la fecha no hay día que se cierre.²

²Monografías, Casa de la Cultura de San Juan Nonualco

A.3 SITUACIÓN ACTUAL

De los puestos observados en el Mercado Municipal de San Juan Nonualco, existen algunos que reúnen las condiciones necesarias para su adecuado funcionamiento; sin embargo, la mayoría no cuenta con las disposiciones fundamentales, siendo en este lugar donde se concentra la mayor cantidad de personas que habitan en el sector; En el Anexo N° 1 se muestra el croquis del Mercado Municipal de San Juan Nonualco con los diferentes puestos que existen dentro de este (color azul) y en la orilla de la calle que rodea al mismo, en el anexo n° 2, se observan las diferentes entradas y partes del mercado, y en algunos casos los moradores son arrendatarios y el resto son propietarios de dichos puestos.

En el interior del mercado existe una diversidad de puestos, de los cuales solo el giro de cocinas o comedor poseen todos los servicios necesarios para realizar sus actividades en condiciones regulares, por tener mobiliario fijo (mesas de cemento, lavamanos, electricidad, agua potable, etc.) el resto de los giros solo pueden tener electricidad y los materiales con que están contruidos sus puestos son muros de cementos, malla ciclón o tela.

Las relaciones de espacios originales entre los puestos, eran ubicados por giros particulares según productos ofrecidos, han sufrido grandes cambios, en la actualidad, la mezcla de los giros es tal, que no se puede identificar claramente una zona por giro en particular, esto genera confusión y desorden a la actividad de compra-venta en el interior del mercado.

El espacio de circulación es mínimo, ya que los comerciantes no respetan los límites establecidos para el área de puestos, apropiándose de las circulaciones, dejando un espacio efectivo para circular, que oscila entre los 0.75 mts. Y los 1.50 mts, lo que genera aglomeraciones de personas que compran en dichos puestos. La ventilación es regular, porque los ventanales están ubicados en los costados norte y sur del edificio, pero no tienen suficiente alcance para todo el mercado.

De los espacios complementarios como área de carga, basurero, estacionamientos, etc., no se poseen y son realizados en lugares aledaños al mercado. La basura es depositada a cielo abierto frente a los accesos de los mercados.

Actualmente no se cuenta con un gerente de mercado, o un área de administración específica encargada de velar únicamente por cumplir los derechos y deberes de los vendedores; estas

actividades administrativas las desempeña un empleado de la alcaldía municipal (Jefe de Catastro) pero no tiene el nombramiento formal de Administrador de Mercado, apoyado por un Controlador de Puestos y un cobrador que es el encargado de informar acerca de las diferentes necesidades que puedan tener los vendedores de este mercado, ya que es la única persona que tiene acceso directo con los vendedores.

Algunos de los problemas que los usuarios resienten son:

1. Demasiado Caliente.
2. Suciedad y Plagas.
3. Poco Comercio.

Por lo que solicitan:

1. La instalación de un adecuado sistema de ventilación.
2. Campaña de limpieza y fumigación.
3. Mejorar los caminos vecinales para que las personas del campo vengan a vender y comprar sus productos.

Con respecto a la adquisición de los productos que se ofrecen en este mercado, la mayoría de vendedores no cuentan con proveedores del municipio para abastecerse, la gran mayoría adquiere sus productos por medio de proveedores o intermediarios de la zona de San Salvador y Zacatecoluca, o en otros casos los propietarios adquieren sus productos de manera directa acudiendo

ellos al lugar donde se pueden comprar productos al mayoreo pero siempre fuera del municipio, ya que es más factible por que compran a precios más bajos.

A.4 ADQUISICIÓN DE INSUMOS Y COMPRAS PARA EL SECTOR MERCADO

El abastecimiento de mercadería para el sector del Mercado Municipal, es otro de los puntos importantes para el desarrollo del mismo sector ya que sostiene la actividad comercial del mismo.

El Mercado Municipal de San Juan Nonualco posee puestos con una variedad de productos, pero existen tres ejes principales que son los puestos que ofrecen artículos de primera necesidad, las verduras y frutas, y los puestos de comida o comedores, el abastecimiento para estos se detalla a continuación:

- Artículos de Primera Necesidad: En este giro se ubican los puestos que ofrecen granos básicos, y puestos que cuentan con artículos adecuados para el aseo personal, y su abastecimiento se da por medio de proveedores de la ciudad de San Salvador o Zacatecoluca, en otros casos los

propietarios adquieren los productos de manera directa acudiendo a las tiendas de mayoreo ubicadas en las ciudades mencionadas.

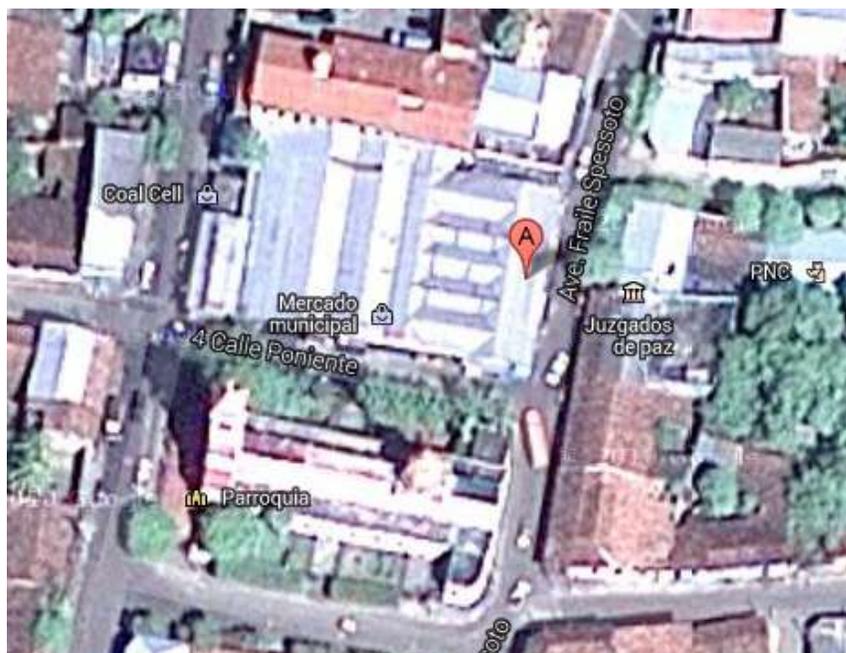
- Las frutas y verduras: Los puestos que ofrecen frutas se abastecen por medio de proveedores o directamente comprando los productos en la Ciudad de San Pedro Nonualco y Santa María Ostuma; y las verduras son compradas en tiendas en San Salvador, esto depende del tipo de fruta y verdura que se desee adquirir.
- Comida o Comedores: Adquieren las verduras, carne, pollo, entre otros productos en las ciudades de San Juan Nonualco o San Salvador, buscan el lugar donde sea más barato adquirir sus productos.

A.5 ZONIFICACIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO

Actualmente el Mercado Municipal cuenta con buen aprovechamiento del terreno, topografía y fácil accesibilidad peatonal y vehicular.

Figura N°2

Croquis del Mercado Municipal de San Juan Nonualco



Fuente: Google Maps, Ubicación San Juan Nonualco.

Las Zonas Existentes en el Mercado Municipal de San Juan Nonualco son las siguientes:

- Zona de Ventas: Área de Puestos Fijos y Áreas de Puestos Libres.
- Zona de Servicios Compartidos: Área de Servicios Sanitarios

A.5.1 ZONA DE VENTAS

Área de Puestos Fijos:

- Son los puestos que cuentan con un lugar específico para realizar las actividades comerciales, estos pueden estar agrupados según su giro. El giro de un puesto se define según los productos que se vendan en cada puesto y la actividad principal a la que se dedican.

Área de puestos libres:

- Esta área está conformada por Las canasteras que están ubicadas en planchas (Ver Glosario Técnico).

A.5.2 ZONA DE SERVICIOS COMPARTIDOS

Conocido también como Zona de Servicios Complementarios. Esta zona comprende únicamente el área de servicios sanitarios (Ver ubicación Anexo N°1).

A.5.3 ZONA ADMINISTRATIVA

Actualmente según la distribución de puestos y asignación de los mismos, el Mercado Municipal cuenta con un puesto que fue construido para funcionar como oficina administrativa (Ver Anexo N°1), ya que cuenta con un baño privado y área de archivero pero está abandonado debido a que no se cuenta con un Administrador de Mercado o personas que trabajen únicamente para solucionar los problemas administrativos que surjan en este.

A.5.4 ZONA DE ALMACENAMIENTO DE MERCANCÍAS

Según la estructura del Mercado Municipal existe una sola bodega para almacenar productos de los vendedores de los puestos libres, o comúnmente conocidas como canasteras.

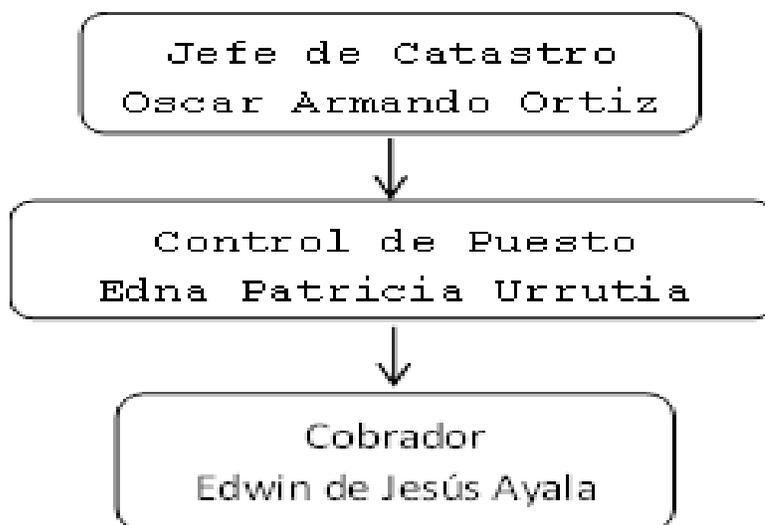
Actualmente existen nueve puestos fijos que son utilizados como bodegas, debido a que los vendedores no tienen una demanda favorable en sus productos por la ubicación en la que se encuentran dentro del mercado, y han optado por salirse de las instalaciones y utilizar puestos libres para comercializar sus productos en las vías libres del mercado.

A.6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Actualmente la Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco no cuenta con un área específica que se encargue de la administración del Mercado Municipal, pero si cuenta con personal que desempeña algunas funciones con respecto a este. De la cual la estructura organizativa es la siguiente:

Figura N°3

Estructura organizativa actual del Mercado Municipal de San Juan
Nonualco



Fuente: Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco

A.7 ASPECTOS LEGALES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

El Mercado Municipal de San Juan Nonualco actualmente posee los elementos de carácter legal que rigen las operaciones de este basándose en las siguientes regulaciones: Código Municipal, Ley General Tributaria Municipal y Ley de Ordenanza Reguladora de Tasas por Servicios Municipales del Municipio de San Juan Nonualco. Las cuales se detallan a continuación:

CÓDIGO MUNICIPAL

Los artículos relacionados con los Mercados Municipales rezan de la siguiente manera:

TITULO III

DE LA COMPETENCIA MUNICIPAL

CAPITULO ÚNICO

Art. 4.- Compete a los Municipios:

17. La creación, impulso y regulación de servicios que faciliten el mercadeo y abastecimiento de productos de consumo y de primera necesidad como mercados, tiangues y mataderos;

23. La regulación del uso de calles, aceras, parques y otros sitios públicos, municipales y locales;

TITULO XII

DISPOSICIONES GENERALES

CAPITULO ÚNICO

Art. 157.- Deróganse la Ley del Ramo Municipal promulgada el 28 de abril de 1908, publicada en el Diario Oficial número 295, Tomo 65, del 16 de diciembre del mismo año, así como; sus reformas posteriores y todas las leyes, decretos disposiciones sobre la materia, en todo aquello que contraríen el texto y los principios contenidos en este Código.

LEY GENERAL TRIBUTARIA MUNICIPAL

Los artículos relacionados con dicha Ley son los siguientes:

IMPUESTOS MUNICIPALES

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

TASAS MUNICIPALES

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

ORGANISMOS COMPETENTES PARA ESTABLECER IMPUESTOS, TASAS Y
CONTRIBUCIONES ESPECIALES MUNICIPALES

Art. 7.- Compete a la Asamblea Legislativa, crear, modificar o derogar Impuestos Municipales, a propuesta de los Concejos Municipales, mediante la emisión del decreto legislativo correspondiente.

Es competencia de los Concejos Municipales crear, modificar o suprimir tasas y contribuciones especiales, mediante la emisión de la ordenanza, todo en virtud de la facultad consagrada en la Constitución de la República, Artículo 204 numeral primero y de conformidad a esta Ley.

CONCEPTO DE INFRACCIÓN

Art. 52.- Constituye infracción tributaria toda acción u omisión que implique violación de normas tributarias sustantivas o adjetivas, tipificada y sancionada en esta Ley, en el Código Penal, en leyes u ordenanzas de creación de tributos municipales o en leyes especiales.

DE LAS TASAS

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

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

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

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

DEL SERVICIO DE MERCADOS

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

TASAS Y TARIFAS RESPECTIVAS

Art. 138.- Los Municipios deberán establecer en las respectivas ordenanzas, las tasas por los diferentes servicios que presten los cementerios municipales.

Para la fijación de las tarifas correspondientes, se deberán tomar en consideración la importancia y categoría de los cementerios, las condiciones socio-económicas de la población, el auto-financiamiento de los servicios prestados, así como la magnitud, costo y calidad de nichos, mausoleos y obras semejantes que construyan los usuarios.³

LEY DE ORDENANZA REGULADORA DE TASAS POR SERVICIOS MUNICIPALES DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN NONUALCO.

Según el Diario Oficial Tomo N°393 Número 215 Publicado el jueves 17 de noviembre del 2011 Decreto 13 artículo relacionado con los Mercados Municipales reza de la siguiente manera(Ver Anexo N°3):

Capitulo segundo de las tasas

A. Servicios municipales

N°4.- MERCADOS, PLAZAS Y SITIOS PUBLICOS:

Puestos fijos al día

³<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-general-tributaria-municipal>

I. Para cocinas y comedores	\$0.70
II. Para ventas de carnes	\$0.70
III. Para ventas de cereales y otros productos de primera necesidad	\$0.70
IV. Para ventas de productos lácteos	\$0.70
V. Para ventas de jarcia, sombreros, ropa y artículos de marroquinería	\$0.70
VI. Para ventas de verduras, frutas y hortalizas	\$0.70
VII. Para ventas de refrescos, reposterías, galletas y otras similares	\$0.50
VIII. Para ventas de calzado	\$0.70
IX. Para ventas de mariscos	\$0.70
X. Para ventas de canastos	\$0.70
XI. Para ventas de cualquier otra mercadería no comprendida en los numerales anteriores	\$0.50
Ventas transitorias tasas diarias:	
I. De jarcia, sombreros, ropa y artículos de marroquinería	\$0.70
II. Refresquería	\$0.50

III.De cualquier otra venta no comprendida en los anteriores	\$0.12
IV.Vehículos dedicados a la venta, de mercaderías, al día:	
I.Automotores con parlantes	\$3.00
II.Automotores sin parlante	\$1.00

Otras regulaciones en el cobro de las tasas

Art.27.- se entenderá comprendido dentro del rubro de mercados, plazas y sitios públicos, toda edificación o lugar con construcción o sin ella, incluyendo calles, avenidas, pasajes o aceras destinados por el Concejo Municipal para que se ejerza comercio o actividades lícitas de cualquier naturaleza.

En consecuencia toda persona que ocupe locales o puestos en los mismos, para el objeto indicado, deberá pagar el tributo establecido para tal rubro.

Capitulo cuarto

De las infracciones, clases de sanciones, procedimientos y recursos.

Clases de sanciones.

Art.31.- se establecen las siguientes sanciones por las siguientes contravenciones tributarias:

1°) Multa

2°) Decomisos de especies que hayan sido el objeto o el medio para cometer la contravención o infracción; y

3°) Clausura de establecimiento cuando fuera procedente.

Art.32.- para efectos de esta ordenanza se considerarán CONTRAVENCIONES, o infracciones a la obligación de pagar las tasas por los servicios municipales respectivos, el hecho de omitir los pagos o hacerlo fuera de los plazos estipulados. La contravención o infracción señalada anteriormente será sancionada con una multa del cinco por ciento del tributo, si se pagara en los tres primeros meses demora, y si pagare en los meses posteriores; la multa será del diez por ciento en ambos casos la multa mínima será DOS 86/100 dólares equivalentes a veinticinco colones.

Art.33.- toda contravención o infracción en que incurrieren los contribuyentes, responsables o terceros que consista en violaciones a las obligaciones tributarias previstas en la Ley General Tributaria Municipal, en esta Ordenanza y que estuviere tipificada expresamente en el presente capítulo, será sancionado con una multa que oscilara entre los cinco 71/100 a cincuenta y

siete 14/100 dólares, según la gravedad del caso y la capacidad económica del infractor, según lo establece el art.68 de la Ley General tributaria Municipal.

B. MARCO TEÓRICO PARA DESARROLLAR UN PLAN DE COMERCIALIZACION.

B.1 CONCEPTOS GENERALES

A continuación se presenta una gama de conceptos relacionados al tema en investigación, los cuales son necesarios para elegir y recolectar la información idónea que llevarán a dar respuesta al problema formulado.

B.1.1 COMERCIALIZACIÓN

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.⁴

Según los siguientes autores la comercialización es:

⁴Tomado de: Tu mercadeo.com Recuperado el 09 de febrero 2010 en <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

Kotler (1998), La planificación estratégica se define como el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de estrategias funcionales⁵

Lambin (1991), El proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Stanton (1969), Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.⁶

⁵ Kotler Phillip et. al. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. México. Cuarta Edición. 1998

⁶ Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. México: Mc. Graw Hill. Décimo Tercera Edición (2003)

B.1.2 IMÁGEN COMERCIAL

Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.⁷

B.1.3 HIGIENE

La higiene es el conjunto de conocimientos y técnicas que aplican los individuos para el control de los factores, que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud. La higiene personal es el concepto básico del aseo, de la limpieza y del cuidado del cuerpo humano.⁸

B.1.4 SALUBRIDAD

Conjunto de condiciones sanitarias idóneas para el consumo de un alimento o producto alimentario.⁹

Estado general de la salud pública en un lugar determinado.¹⁰

⁷ Tomado de: Rincón del vago Recuperado en el año 1998
http://html.rincondelvago.com/imagen-corporativa_3.html

⁸Tomado de: Wikipedia. Recuperado el 25 de mayo 2013 en
<http://es.wikipedia.org/wiki/Higiene>

⁹Tomado de: Diccionario de Nutrición 2013 en
<http://nutricion.doctissimo.es/diccionario-de-nutricion/salubridad.html>

B.1.5 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El plan de Comercialización es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Un Plan de Comercialización es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio; donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

¹⁰Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L

B.1.5.1 IMPORTANCIA

El plan de comercialización, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y volver rentable cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Comercialización es casi imposible, ya que no se tiene el conocimiento exacto las metas y objetivos que se pretenden alcanzar con la elaboración y puesta en marcha del mismo. La elaboración del plan de Comercialización lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de Comercialización proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Comercialización permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin un Plan de Comercialización no se puede llegar a determinar si se han alcanzado sus objetivos.

El plan de comercialización a desarrollar proporcionará información acerca de la optimización de las instalaciones y la

generación de imagen comercial, higiene y salubridad del Mercado Municipal de la ciudad de San Nonualco Departamento de La Paz. Por medio de este se percibirá la cantidad de locales comerciales y el beneficio que aportará el estudio a realizar, debido a que se espera mejorar las expectativas de los habitantes que frecuentemente visitan y consumen productos de dicho mercado, logrando con esto ser un mercado competitivo gracias a la innovación y sobre todo cumplir con las expectativas de la población al contar en su municipio con un mercado ordenado y que cumpla con los estándares de higiene y salud.

B.1.5.2 OBJETIVOS

Un plan de Comercialización persigue una serie de objetivos, como los que se mencionan a continuación:

- Suministrar información valiosa para la decisión de continuar con el estudio técnico. Es decir suministrará información sobre los volúmenes de demanda y la posibilidad de ofrecer un producto en el mercado de manera competitiva.

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los competidores existentes en el mercado.
- Conocer cuáles son los medios que se utilizan para mercadear los productos.
- Identificar las mejores formas de acercar el producto al cliente.
- Identificar el suministro de los insumos en el sector específico.
- Definir las estrategias más adecuadas para llegar con éxito al mercado.¹¹

B.2 FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

B.2.1 MISIÓN

Define el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque dice de sí misma:

¹¹Gonzalez Muñis Rafael Marketing en el siglo XXI 3era edición Capitulo 14 Marketing internacional

- Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- Lo que pretende hacer.
- El para quien lo va hacer.

Complementando esta definición, se cita un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir".¹²

B.2.2 VISIÓN

Cuando una empresa define su visión está señalando el camino al cual se dirige a largo plazo, es decir, que sirve de rumbo asimismo orienta las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.¹³

Para definir la visión se debe tener bien claro acerca de hacia donde se quiere llevar a la empresa y desarrollar una visión del tipo de empresa en la cual les conviene convertirse para alcanzar sus metas y objetivos y sobrevivir al mercado

¹² Thompson Arthur y Strickland A. J., Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va. Edición, Mc Graw Hill, 2001, pag.4.

¹³ Fleitman Jack, Negocios Exitosos, McGraw Hill, 2000, Pág. 283

competitivo, es decir que da a conocer la capacidad que tiene la empresa para crear una imagen a futuro de sí misma tomando en cuenta los objetivos a largo plazo que se han planteado.¹⁴

B.2.3 OBJETIVOS

Un objetivo es simplemente un resultado deseado. Para que los objetivos sean alcanzables y valga la pena el esfuerzo, deben reunir los siguientes requisitos:

- Deben ser claros y específicos.
- Deben formularse por escrito, ser ambiciosos pero realistas y congruentes entre sí.
- Deben ser susceptibles de una medición cuantitativa y deben realizarse en determinado período.

Por lo tanto, los objetivos son pautas que reflejan lo que la empresa espera lograr en un periodo determinado de acuerdo a los recursos disponibles. Asimismo podemos decir que estos son los que le dan direccionalidad a la empresa describiendo el futuro

¹⁴ Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va. Edición, de Thompson Arthur y Strickland A. J. III, McGraw Hill, 2001, Pág. 4.

deseado teniendo una estrecha relación con la visión de la empresa.¹⁵

B.2.4 METAS

Las metas establecen la intención total y a largo plazo de la administración. Generalmente las metas de la organización cumplen tres funciones principales:

1. Establecen el estado futuro deseado que la organización quiere alcanzar, por lo que constituyen principios generales que deben ser seguidos por los miembros de la organización.
2. Proporcionan una lógica o razón fundamental para la existencia de la organización.
3. Proporcionan un conjunto de estándares con los que se puede contractar el rendimiento organizativo.

De acuerdo a la dimensión temporal de las metas, se clasifican en:

¹⁵ Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va. Edición, de Thompson Arthur y Strickland A. J. III, McGraw Hill, 2001

- Metas a Corto Plazo: son las metas que se establecen para ser alcanzados en un periodo de un año.
- Metas a Largo Plazo: son las metas que la empresa plantea para periodos superiores a un año o en varios.¹⁶

B.2.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizacional es la unión de dos elementos, el primero está formado por los niveles jerárquicos, la cantidad de nivel, y la cantidad de personas que serán supervisadas por los gerentes o jefes inmediatos.

El segundo elemento es la agrupación de personas en departamentos de acuerdo a las funciones (actividades comunes) o con respecto a los productos o servicios específicos que ofrece.

La finalidad de una estructura organizacional es establecer una síntesis de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planeación.¹⁷

¹⁶ Koontz Harold; Heinz Weihrich. Administración una perspectiva global. Mc Graw Hill. Decima Edición., México. 1995. Pág. 123.

¹⁷ Robbins Sthephen P. , Administración, Pearson educación. Pág. 187.

B.3 ESTRUCTURA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Todo el trabajo del Plan de Comercialización asume la existencia o realización de una o varias investigaciones de mercado que le den el insumo necesario de datos, así como un exhaustivo conocimiento del entorno de la empresa y sus interacciones con él. Sólo así es posible desarrollar un documento de gestión válido y útil para la toma de decisiones que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

A partir de lo mencionado anteriormente se describirán las partes de las cuales consta un Plan de Comercialización:

B.3.1 INTRODUCCIÓN

Es un resumen o sinopsis de la totalidad del plan de Comercialización. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial en relación a los productos de los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos, todo lo cual se expresa en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, participación de mercado, etc.

La Introducción debe ser bien estructurada y correctamente redactada, de tal manera que persuada al lector de revisar todo el Plan de Comercialización. La clave debe ser la eficacia y la eficiencia, esto es, que los párrafos deben ser cortos, no más de cinco a seis líneas, en las cuales se debe exponer los resultados puntuales requeridos por el demandante del plan.

B.3.2 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

En este apartado se debe tomar en cuenta tanto la situación interna, como la externa de la empresa, respecto al producto o servicio sobre el cual se está trabajando y las interrelaciones entre las diferentes partes involucradas, de tal manera que se establezca un diagnóstico integral de la situación actual.

El análisis externo aborda temas como el tamaño y tendencias del mercado y la demanda, perfil y comportamiento del consumidor, análisis de la competencia, definición de grupos estratégicos. Para esto se hace necesario usar herramientas como la matriz de posición competitiva, análisis de grupos estratégicos, herramientas estadísticas de regresión y pronóstico, etc. Entonces lo que esta parte del análisis de la situación pretende

identificar, son las amenazas y las oportunidades que presenta el entorno para el cumplimiento de los objetivos del Plan de Comercialización.

Por otro lado, el análisis interno busca definir cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa para llevar adelante el plan, es decir, alcanzar lo que se pretende con los objetivos propuestos. Para esto es necesario hacer un estudio histórico del comportamiento de la empresa al desarrollar estrategias similares, en términos de decisiones, recursos y resultados.

De los cuales se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- Productos:
Características del producto o servicio.

- Precio
Posicionamiento con respecto a los competidores

- Distribución y ventas
Cobertura geográfica del producto o servicio. Canales de distribución, estructura logística y de distribución, estructura comercial, etc.

- Comunicación

Imagen. Medios utilizados para relacionarse con sus públicos de interés.

- Organización

Estructura, funcionamiento de la empresa.

Estos dos análisis de la situación (interno y externo) llevan finalmente a desarrollar un diagnóstico de la situación que es una síntesis de lo anterior y para lo cual es muy común el uso del análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

B.4 DECISIONES ESTRATÉGICAS

Las decisiones que se tomen en esta etapa asegurarán la puesta en práctica de las estrategias definidas a través de planes de acción que permitirán alcanzar los objetivos de comercialización establecidos.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del Plan de Comercialización, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

B.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de Comercialización éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen, y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Del análisis y diagnóstico de la situación actual del Mercado Municipal de San Juan Nonualco, se define que el Plan de Comercialización estará basado en tres aspectos, expuestos a continuación:

B.5.1 OPTIMIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES

Aprovechar al máximo las instalaciones actuales o renovarlas a fin de obtener la mayor eficiencia y eficacia del espacio en el que se planea llevar a cabo un proyecto.

B.5.2 IMAGEN COMERCIAL DEL MERCADO

La imagen corporativa es un elemento esencial para posicionar el comercio en la mente del consumidor. Es una pieza fundamental dentro de la estrategia de comunicación de un negocio y debe manejarse de una manera eficaz.

La imagen de marca comercial, bien diseñada y usada de forma continuada y planificada en los distintos servicios de comunicación puede contribuir a mejorar la capacidad de atracción comercial del municipio.

La imagen comercial de una ciudad queda determinada por su mix comercial y por la calidad que proyecta el tejido comercial hacia los compradores. El comercio local puede reforzar su imagen de comercio urbano mediante el diseño de elementos gráficos.

B.5.3 HIGIENE Y SALUBRIDAD DEL MERCADO

Este aspecto es importantísimo para que se pueda cumplir con una mejora en la imagen comercial de cualquier empresa o entidad; por lo cual con el proyecto, se quiere mejorar los aspectos de higiene de las personas y salubridad en cuanto al lugar en el cual se encuentran.

B.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El presupuesto es un instrumento en el cual se determinaran los costos y gastos relacionados con los diferentes elementos del Plan de Comercialización, estableciendo prioridades que vayan orientadas al cumplimiento de los objetivos guiados por las estrategias.

Los presupuestos son un elemento esencial para la realización de un Plan de Comercialización ya que permitirá llevar un mejor control de las actividades y facilitará la evaluación de las mismas.

Cuadro N°1

Presupuesto del Plan de Comercialización

Actividades	Costo
Optimización de las Instalaciones	
Distribución Física	
Imagen Comercial	
Rótulos de Identificación	
Anuncio Interactivo	
Publi- revistas locales	
Web Site	
Higiene y Salubridad	
Desarrollo de metodologías e instrumentos en un mercado demostrativo	
Desarrollo de programas de limpieza y capacitación	
Construcción de la política o lineamientos del mercado Saludable o la instalación del programa	
Total de la inversión	

Fuente: Elaboración Propia

B.6.1 IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

La implementación es la puesta en marcha del Plan de comercialización, la ejecución de los procesos, actividades y tareas, la modificación de aspectos organizacionales de la empresa, la declaración de los objetivos, metas Y políticas.

Luego de la implementación es necesaria la constante evaluación de los resultados del plan, para determinar la efectividad del mismo, y determinar los beneficios o pérdidas tras su implementación y evaluar si se alcanzaron los objetivos en el tiempo estimado. La evaluación brinda información valiosa que servirá de base para tomar medidas de control y modificaciones del plan y decisiones estratégicas.

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

El diagnóstico alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.¹⁸

En el capítulo II, se presenta la metodología de la investigación exponiendo los métodos de investigación, el análisis, síntesis, tipo de investigación, las respectivas fuentes de investigación primarias y secundarias; al igual que se presentan las técnicas e instrumentos para la recolección de la información, basándose en la técnica de la encuesta, entrevista y observación directa; se determina el universo y muestra; luego se procede al diseño de instrumentos y recolección de información, presentando las gráficas y análisis de los resultados correspondientes.

¹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Diagn%C3%B3stico>

A.OBJETIVOS

A.1 GENERAL

Elaborar el diagnóstico de la situación actual del Mercado Municipal de San Juan Nonualco departamento de La Paz para contribuir con la elaboración del Plan de Comercialización optimizando las instalaciones, generando imagen comercial, higiene y salubridad.

A.2 ESPECÍFICOS

- Identificar las fortalezas y debilidades que tienen los vendedores de los diferentes puestos del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.
- Conocer los factores que identifican los clientes potenciales que acuden al Mercado Municipal de San Juan Nonualco con el fin de mejorar la higiene y salubridad en el mercado.
- Determinar las ventajas y desventajas del Mercado Municipal de San Juan Nonualco frente a la competencia para ubicarse en una posición privilegiada frente a los mercados municipales de los municipios aledaños.

B. HIPOTESIS

B.1 GENERAL

El diseño de un plan de comercialización para el mercado municipal de San Juan Nonualco departamento de la Paz, contribuirá a optimizar las instalaciones y generar imagen comercial, higiene y salubridad.

B.2 ESPECÍFICAS

1. Posicionar el Mercado de San Juan Nonualco como uno de los principales en el departamento de La Paz y que sea reconocido principalmente por ofrecer a los usuarios un mercado que cuente con instalaciones óptimas y productos higiénicos y salubres.
2. Zonificar los locales comerciales de acuerdo a los productos que en estos se ofrecen para distribuirlos de manera óptima dentro del mercado municipal de San Juan Nonualco departamento de La Paz.
3. Mejorar las condiciones de higiene y salubridad del mercado de San Juan Nonualco departamento de La Paz.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

C.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la presente investigación se han empleado los métodos siguientes:

C.1.1 EL ANÁLISIS

El análisis es la descomposición de elementos que conforman la totalidad de datos, para clasificar y reclasificar el material recogido desde diferentes puntos de vista para optar por el más preciso y representativo.¹⁹

Se aplicará el método del análisis, ya que la información será obtenida de forma general, por lo que es necesario clasificarla en partes para ordenar los elementos importantes en el Plan de Comercialización.

C.1.2 LA SÍNTESIS

El método de la síntesis utiliza varios recursos auxiliares y sigue un procedimiento metódico. Tiene verdadera validez para la investigación, pues es objetiva. La cual es posterior al

¹⁹ Tomado de: Metodología de la investigación. Recuperado el 01 de diciembre de 2008 <http://manuelgalan.blogspot.com/2008/12/definicion-de.html>

análisis de la información obtenida por medio de encuestas y entrevistas por lo que se integró toda la información, reuniendo sus partes, para elaborar el diagnóstico de la situación actual del Mercado Municipal de San Juan Nonualco para posteriormente elaborar el Plan de Comercialización propuesto.

C.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizará para este proyecto es el método descriptivo ya que este busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares.

C.2.1 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño de investigación a utilizar es el no experimental, pues se pretende que no exista manipulación en las variables sino que se observa el los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

C.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

A medida que se lleva a cabo la investigación, se encuentran distintas fuentes de información. Estas diferentes fuentes generalmente se clasifican en primarias y secundarias.

C.3.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son recopiladas directamente por el investigador por medio de entrevistas directas (personales y telefónicas), encuestas, cuestionarios y la observación. En este proyecto se utilizarán la entrevista, encuesta y la observación directa.

C.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes de información secundarias son textos basados en fuentes primarias e implican la generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación tales como: libros, páginas web visitadas y accesadas, revistas, brochures, tesis, enciclopedias y documentos proporcionados por la alcaldía en estudio.²⁰

²⁰ Hernandez Sampieri, Roberto Carlos y Otros. Metodología de la Investigación. México: Mc. Graw. Hill, 3^a. Edición (2003)

Para el desarrollo del diagnóstico de la investigación fue necesario recurrir a documentos que proporcionó la alcaldía, además documentos de higiene y salubridad de la Unidad de Salud, pagina web y libro de la casa de cultura del municipio de San Juan Nonualco.

C.4 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extrapolar de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados.²¹ Para esta investigación se utilizarán las siguientes:

C.4.1 TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

El objetivo de este método es conversar o hacer un listado de preguntas abiertas, debidamente estructurado orientado a la

²¹ Tomado de: UNEXPO. Recuperado en mayo del 2010
<http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/modelo-gestion-administracion-y-control-proyectos-impesa-caribe-ca/modelo-gestion-administracion-y-control-proyectos-impesa-caribe-ca.pdf>

recopilación de datos básicos para desarrollar efectivamente la investigación.

Para esta investigación se ha considerado elaborar el método de la entrevista a las personas que trabajan directamente en el mercado los cuales son:

- Administrador del mercado.
- Jefe del departamento de catastro de la alcaldía.
- Controladora o Administradora de los puestos del mercado.

C.4.2 TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Esta técnica consiste en dirigir preguntas seleccionadas previamente y de acuerdo a la naturaleza de la investigación. Para conocer la percepción de los clientes y de los vendedores se diseñó una serie de preguntas de acuerdo a la naturaleza de la investigación a una muestra representativa de las personas que trabajan en el mercado y las personas que llegan a comprar al mercado, con el fin de investigar y conocer las debilidades y fortalezas del mercado para una mejora en imagen comercial, higiene y salubridad.

C.4.3 LA OBSERVACIÓN DIRECTA.

Este método se aplicó con el fin de obtener información necesaria relacionada con la forma en que se venden los productos a los consumidores finales previamente indicando las cosas que se deben evitar para mejorar la imagen, higiene y salubridad del mercado. Conocer y analizar cada uno de los competidores que existen y así mejorar cada aspecto y hacer del Mercado de San Juan Nonualco uno de los principales en el departamento de la Paz.

La competencia está representada por los Mercados de los Municipios cercanos a San Juan Nonualco.

Podemos mencionar que las amenazas latentes pueden ser: el Mercado de Zacatecoluca, San Rafael Obrajuelo y Santiago Nonualco.

Los cuales se caracterizan por tener fácil acceso ya que son municipios situados cerca de San Juan Nonualco y además se caracterizan por ofrecer productos a precios más accesibles que los mercados de San Juan Nonualco. Entre las cualidades que estos mercados poseen se pueden mencionar: se encuentran de manera seccionada dependiendo del rubro de cada puesto, poseen tiendas de mayoreo y cuenta con amplias y nuevas instalaciones

cabe mencionar que no todos los mercados cuentan con esta última cualidad.

C.5 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para la realización de la investigación se han enumerado tres unidades de análisis, las cuales son las siguientes:

1. Empleados de la Alcaldía de San Juan Nonualco.
2. Población total del Municipio de San Juan Nonualco.
3. Total de vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

C.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población. Cabe mencionar que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.²²

En este sentido, para la determinación de la muestra de los clientes potenciales se toma como base la fórmula del muestreo probabilístico simple para poblaciones finitas ya que se poseen

²² Hernández Sampieri, Roberto y Otros. Metodología de la Investigación. México: Mc, Graw. Hill. 3ª Edición (2003)

los datos de la población en estudio la cual se muestra a continuación:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra (Número de elementos)

N = Universo o población finita

e = Error de estimación (Precisión en los resultados)

Z = Valor crítico del nivel de confianza.

p = probabilidad a favor de la investigación

q = Probabilidad en contra de la investigación.

A continuación se establece la unidad de análisis de cada uno de ellos y su respectiva muestra poblacional

C.6.1 EMPLEADOS DE LA ALCALDÍA DE SAN JUAN NONUALCO

La unidad de análisis en estudio estará formada por el personal de la Alcaldía que trabaja directamente con el Mercado Municipal, los cuales son:

Cuadro No. 2

Personal de la Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco

PUESTOS DE TRABAJO	NÚMERO DE PERSONAL DE LA ALCALDÍA
Administrador del mercado	1
Jefe de Departamento de catastro	1
Controladora o Administradora de los puestos del mercado.	1
Total	3

Fuente: Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco

C.6.2 POBLACIÓN TOTAL DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN NONUALCO

Esta unidad de análisis queda determinada de la siguiente forma:

Cuadro No.3

Distribución de la población del Municipio de San Juan Nonualco.

ZONA RURAL: 12 cantones			ZONA URBANA:	
No	Nombre	Población	Nombre	Población
1	La Laguneta	656	Barrio Santa Rita	748
2	El Chile	505	Barrio San José	415
3	El Salto	174	Barrio El Centro	82
4	El Pajal	1,126	Barrio El Calvario	795
5	Tehuiste Arriba	719	Barrio Concepción	630

6	Tehuiste Abajo	609	Colonia San Juan	160
7	Cierra Colorada	852	Colonia Fátima	128
8	Las Delicias	910	Colonia San Antonio	112
9	Los Zacatillos	823	Colonia Margarita y Oviedo	360
10	Las Piedronas	1,199	Lotificación San Simón	390
11	La Longaniza	1,081	Residencial Miramar 1,2 y 3	3,797
12	El Golfo	981		
	Total	8232	Total	9628

Fuente: Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco

Determinando que hay un total de 17,860 habitantes en el municipio.

Aplicando la fórmula para la unidad de análisis queda de la siguiente manera:

Datos:

$N = 17,860$ población del municipio

$e = 0.10$

$Z = 1.65$

$p = 0.50$

$q = 0.50$

Del cual $e = 0.10$ ya que si las variaciones son superiores a este reducirán demasiado la información. Cuando no se tiene una idea

clara de la situación p y q es un 50% ya que es necesario dar los máximos de valores tanto a la probabilidad favorable como en contra.

$$n = \frac{(1.65)^2 * 17,860 * 0.50 * 0.50}{(0.10)^2 (17,860 - 1) + (1.65)^2 (0.50 * 0.50)}$$

$$n = 67.81 \text{ Aproximado } 68 \text{ personas}$$

C.6.3 TOTAL DE VENDEDORES DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO

Esta unidad de análisis está formada por los puestos que se encuentran ubicados dentro y fuera del mercado, dichos puestos reúnen un total de 160, de los cuales la alcaldía informó que hay más mujeres que hombres, aproximadamente un 75% de los puestos son atendidos por mujeres.

Para determinar la muestra de esta unidad de análisis se toma en cuenta el total de puestos existentes los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro No. 4

Distribución de los puestos dentro y en alrededores del mercado.

N°	Actividad	Número de puestos
1	Tiendas	20
2	Granos Básicos	10
3	Venta de comida	10
4	Frescos	3
5	Nuegados	1
6	Venta de Leche	1
7	Bazar	12
8	Venta de carnes	5
9	Ventas de verduras	8
10	Venta de Cereales	2
11	Depósito de sodas	2
12	Riguas	2
13	Bisutería	1
14	Venta de Medicina	3
15	Venta de Licuados Herbalife	1
16	Venta de Gas propano	1
17	Venta de CD	1
18	Pupuserías	4
19	Venta de Jugos	4
20	Venta de Especies y Miel	4
21	Arroz en gallina	2

22	Venta de Quesadillas	1
23	Venta de Lácteos	4
26	Sastrería	2
28	Tortillerías	15
29	Venta de Pan Dulce	1
30	Zapatos	2
31	Molino	1
32	Venta de cocteles	1
33	Bodegas	8
34	Puestos Solos	3
35	Planchas	25
Total		160

Fuente: Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco

Con lo mencionado anteriormente, en la actividad de planchas (Ver Glosario Técnico) son 25 personas que llegan a vender al mercado las cuales son rotativas unas asisten en el turno de la mañana y otras en el turno de la tarde.

Aplicando fórmula:

Datos:

$N = 160$ puestos del mercado

$e = 0.10$

$$z = 1.65$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$n = \frac{(1.65)^2 * 160 * 0.50 * 0.50}{(0.10)^2 (160 - 1) + (1.65)^2 (0.50 * 0.50)}$$

$$n = 47.96 \text{ aproximado de 48 encuestas}$$

En total son 48 encuestas que se tabularán, de las cuales se ha tomado una muestra de cada actividad distribuida así:

Cuadro No. 5

Muestra de la distribución de puestos por giro o rubro.

N°	Actividad	Número de puestos
1	Tiendas	3
2	Granos Básicos	2
3	Venta de comida	3
4	Frescos	2
5	Nuegados	1
6	Venta de Leche	1
7	Bazar	4
8	Venta de carnes	2
9	Ventas de verduras	1
10	Venta de Cereales	1
11	Depósito de sodas	1
12	Riguas	1

13	Bisutería	1
14	Venta de Medicina	1
15	Venta de Licuados Herbalife	1
16	Venta de Gas propano	1
17	Venta de CD	1
18	Pupuserías	1
19	Venta de Jugos	1
20	Venta de Especies y Miel	1
21	Arroz en gallina	2
22	Venta de Quesadillas	1
23	Venta de Lácteos	1
26	Sastrería	1
28	Tortillerías	4
29	Venta de Pan Dulce	1
30	Zapatos	1
31	Molino	1
32	Venta de cocteles	1
33	Planchas	5
TOTAL		48 Encuestas

Fuente: Elaboración Propia.

C.7 DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO DEPARTAMENTO DE LA PAZ

Después de realizar las diferentes entrevistas a las personas que trabajan en la Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco, y que también desempeñan labores administrativas para el mercado; y las encuestas a una muestra de los clientes del mercado, se puede decir que el Mercado Municipal de San Juan Nonualco nace el 31 de mayo de 1998, siendo el Alcalde Municipal el Sr. Julio Alberto Monterrosa. El comercio se efectúa de lunes a domingo de 5:00am a 8:00pm, hasta la fecha no hay día que se cierre, funciona mediante compra y venta de muchos y variados productos, el cual se lleva a cabo en el local propio situado en el corazón del pueblo específicamente en el Barrio el Centro, y las mejoras actuales han sido techar un corredor situado entre la alcaldía y el mercado para mejorar las condiciones en la que los vendedores ofrecen sus productos. (Ver anexo 5, pregunta 1).

El Mercado Municipal cuenta con las zonas de comida, frutas y verduras, cereales, lácteos, bazares, medicinas y tiendas, siendo la más visitada por los clientes la zona de comida según el 67% de los encuestados. (Ver anexo 13, Parte II Pregunta No. 2, Cuadro No. 46, Gráfico 34).

Respecto al Área Administrativa, sí existe, la función de esta es que realiza un control de puestos y cobros de tarifas a

puestos fijos y libres, pero esta no tiene un local dentro de las instalaciones del Mercado Municipal, realiza sus labores en la Alcaldía Municipal (Ver anexo 9 pregunta No. 3).

Entre las actividades de desarrollo que se pueden realizar para mejorar el Mercado Municipal, se pueden mencionar los siguientes aspectos: Realizar cambios en la infraestructura que permitan una mejor iluminación y ventilación natural, y zonificar el mercado de acuerdo a los productos que se ofrecen (Ver anexo 5, Pregunta No.7; Ver anexo 7, Pregunta No. 6; Ver anexo 9, Pregunta No.8).

Según el punto de vista de los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco no cuenta con publicidad para atraer mayor número de clientes y poder ofrecer sus productos (Ver anexo 11, Parte II, Pregunta No.3, Cuadro No.21), por este motivo ellos están dispuestos a colaborar en proyectos que brinden mayor publicidad y así incrementar sus ingresos (Ver anexo 11, Parte II, Pregunta No.4, Cuadro No.22).

Para los clientes que visitan el Mercado Municipal de San Juan Nonualco, para un 71% la Imagen Comercial no influye en su decisión de visitarlo, por el contrario un 29% menciona que si influye, por lo tanto se puede afirmar que la Imagen Comercial que tiene actualmente el Mercado no está posicionada en la mente

del consumidor. (Ver anexo 13, Parte II, Pregunta No. 4, Cuadro 48, Gráfico 36).

En las encuestas realizadas a una muestra de los clientes del Mercado Municipal un 43% de los encuestados evalúa las instalaciones como regulares, (Ver anexo 13, Parte II, Pregunta No.7, Cuadro No. 51, Gráfico 39) y comparándolo con otros Mercados Municipales la mayoría de los clientes encuestados otorga una calificación de 3 en una escala del 1 al 5 es decir lo califica como regular(Ver anexo 13, Parte II, Pregunta No.5, Cuadro 49, Gráfico 37).

En relación a otros mercados municipales los precios de los productos ofrecidos en el Mercado de San Juan Nonualco son calificados como altos, este es un factor principal por el cual muchas de las personas que residen en este municipio prefieren visitar principalmente los Mercados Municipales aledaños al municipio, ya que encuentran los productos a precios más baratos (Ver anexo 13, Parte II, Pregunta No.6, Cuadro 50, Gráfico 38). Por lo tanto la mayoría de encuestados con un 59% responde que visita el Mercado Municipal por la ubicación que este tiene ya que está situado en el centro del pueblo lo que lo hace accesible para la mayoría de los lugareños (Ver anexo 13, Parte II, Pregunta No. 3, Cuadro 47, Gráfico 35).

Gran parte de los encuestados 88%, consume alimentos preparados en el Mercado Municipal, (Ver anexo 13, Parte II, Pregunta No. 10, Cuadro 54, Gráfico 42), los cuales mencionan que el principal criterio para consumirlos es la higiene en la preparación de estos (Ver anexo 13, Parte II, Pregunta No. 9, Cuadro 53, Gráfico 41), por el contrario un 12% (Ver anexo 13, Parte II, Pregunta No.10, Cuadro 54, Gráfico 42) no consume por que no se siente cómodo en el lugar y por no preparar alimentos de forma higiénica (Ver anexo 13, Parte II, Pregunta No. 11, Cuadro 55, Gráfico 43), aunque este porcentaje responde que si los consumiría si se enterasen de que la preparación de los alimentos cumple con las normas de higiene (Ver anexo 13, Parte II, Pregunta No.12, Cuadro 56, Gráfico 44).

El nivel de ingreso de los vendedores oscila en su mayoría (60%) entre 251 y 350 dólares (Ver anexo 11, Parte I, Pregunta No. 6, Cuadro 18, Gráfico 6), por el contrario un 57% de los ingresos de los clientes oscila entre 100 y 200 dólares (Ver anexo 13, Parte I, Pregunta 6, Cuadro 44, Gráfico 32) y la frecuencia es de un 75% de los encuestados que lo visita todos los días (Ver anexo 13, Parte II, Pregunta No.1, Cuadro 45, Gráfico 33).

De la muestra de vendedores seleccionada la mayoría respondió que no existe una organización interna dentro del mercado que esté relacionada con la salud (Ver anexo 11, Parte II, Pregunta No. 5, Cuadro 23, Gráfico 11), igualmente la mayoría afirma que

sí existe una organización externa que se encargue de realizar labores en beneficio de la higiene y salubridad del mercado (Ver anexo 11, Parte II, Pregunta No. 7, Cuadro 25, Gráfico 13) estas organizaciones son: la Unidad de Salud, Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco, y el Cuerpo de Bomberos (Ver anexo 7, Pregunta No.4).

A la mayoría de clientes encuestados (32%) les agrada la idea de asistir a un mercado donde se encuentren las zonas ordenadas según los productos que se ofrezcan (Ver anexo 13, Parte II, Pregunta No.8, Cuadro 52, Gráfico 40) los vendedores por su parte el 52% están dispuestos a participar en un reordenamiento para optimizar las instalaciones y mejorar la Imagen Comercial del mercado (Ver anexo 11, Parte II, Pregunta No.20, Cuadro 38, Gráfico 11) al mismo tiempo los vendedores están de acuerdo en colaborar con un plan de separación desechos orgánicos e inorgánicos (Ver anexo 11, Parte II, Pregunta No. 18, Cuadro 36, Gráfico 24) y a participar en capacitaciones para mejorar la higiene y salubridad en el mercado y lograr atraer mayor número de clientes, por lo tanto incrementar sus ingresos (Ver anexo 11, Parte II, Pregunta No. 19, Cuadro 37, Gráfico 25).

Dentro de las desventajas que los vendedores observan que enfrenta el Mercado Municipal es no contar con una distribución de puestos adecuada para satisfacer las necesidades de los clientes, (Ver anexo 11, Parte II, Pregunta No.10, Cuadro 28,

Gráfico 16) también no cuenta con ventilación aceptable ya que genera incomodidad y afectación de la salud (Ver anexo 11, Parte II, Pregunta 11, Cuadro 29, Gráfico 17), los vendedores consideran que el agua no es de buena calidad (Ver encuesta anexo 11, Parte II, Pregunta No. 14, Cuadro 32, Gráfico 20) ya que la mayoría no ha observado controles de desinfección de esta (Ver anexo 11, Parte II, Pregunta No. 15, Cuadro 33, Gráfico 21).

Para el Mercado Municipal de San Juan Nonualco se debe diseñar un Plan de Comercialización que le permita ser reconocido por sus instalaciones óptimas, por su buena Imagen Comercial, Higiene y Salubridad mejorando en este sentido, ya que la mayoría de vendedores con un 58%, considera que las instalaciones actuales no son las convenientes para satisfacer las necesidades de los clientes (Ver anexo 11, Parte II, Pregunta No. 1, Cuadro 19, Gráfico 7), por lo cual no existe una buena afluencia de clientes (Ver anexo 9).

C.7.1 APLICACIÓN DEL METODO DE DIAGNÓSTICO FODA.

El FODA es una herramienta metodológica para determinar la situación actual de una organización, tanto en el ambiente interno como en el externo, para efecto de identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para luego determinar estrategias, ya sea, ofensivas, defensivas, adaptativas, aprovechando dichas fortalezas y oportunidades y combatiendo las debilidades y amenazas.

A continuación se presenta la matriz FODA del Mercado Municipal de San Juan Nonualco:

Cuadro N°6

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena cobertura de servicios básicos (abastecimiento de agua, recolección de basura y alumbrado público). • Ubicación céntrica. • Amplia variedad de productos gastronómicos. • Diversidad de productos ofrecidos. • Horarios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de la demanda en los productos gastronómicos por parte de los habitantes del municipio. • Comerciantes con la disponibilidad de generar nuevas capacidades y oportunidades (actitudes emprendedoras). • Reconocimiento del mercado en el departamento de La Paz. • Creación de alianzas estratégicas con organizaciones para mejorar diferentes aspectos del mercado. • Apoyo de proyectos orientados a mejorar las instalaciones del mercado. • La diversificación de productos ofertados.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia del área administrativa del mercado. • Debilidad en los caminos, transporte y condiciones que tiene la población rural para llegar al mercado. • Falta de publicidad. • Carece de una infraestructura moderna. • No cuenta con un parqueo vehicular • Precios altos en los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de nuevos mercados locales. • Capacidad de innovación de promoción por parte de la competencia. • Precios más bajos por parte de la competencia. • Inestabilidad de las condiciones climatológicas del municipio. • Los altos costos de la transportación y adquisición de productos. • La competencia desleal de las ventas ambulantes.

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias de esta matriz se presentan a continuación:

B.7.1.1 ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS- OPORTUNIDADES)

Son las de mayor impacto, que se generan apoyándose en sus Fortalezas para lograr el máximo aprovechamiento de las Oportunidades que se han identificado en el entorno. Dichas estrategias son las siguientes:

- a) Campañas de publicidad para concientizar a los habitantes del municipio de San Juan Nonualco de visitar el Mercado Municipal para consumir los productos que en este se ofrecen.
- b) Dar a conocer al cliente por qué los productos del Mercado Municipal de San Juan Nonualco son los mejores.
- c) Segmentar los clientes para desarrollar estrategias específicas.

B.7.1.2 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZAS- AMENAZAS)

Permiten enfrentar los posibles impactos negativos que pueden crearle al Mercado Municipal las amenazas que se identificaron en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de sus fortalezas. Dichas estrategias son las siguientes:

- a) Máximo aprovechamiento de la venta de productos gastronómicos.
- b) Lanzar campaña informativa sobre Mercado Saludable.
- c) Buscar estrategias de aprovechamiento de la localización con respecto a la competencia de los mercados municipales aledaños.

B.7.1.3 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

(DEBILIDADES- OPORTUNIDADES)

Se diseñan para reducir las limitaciones que pueden imponerle a la empresa determinadas debilidades, en el máximo aprovechamiento de Oportunidades que ha identificado en el entorno. Dichas estrategias son las siguientes:

- a) Gestionar capacitación de Mercado Saludable para ofrecer productos higiénicos y salubres en la preparación de alimentos.
- b) Gestionar más apoyo por parte de la Alcaldía Municipal para llevar a cabo los planes de mejoramiento en todos los aspectos del Mercado Municipal.

Al realizar la investigación de campo se estableció que se enfrentará con tres limitantes principales:

1. No contar con un financiamiento propio por parte de la Alcaldía Municipal de San Juan para poner en marcha el Plan de Comercialización para Optimizar las Instalaciones, generar Imagen Comercial, Higiene y Salubridad.
2. No contar con el apoyo del 48% (Ver encuesta vendedores, Parte II, Pregunta No. 20, Cuadro 30, Gráfico 26, Página 107) de los vendedores que estén dispuestos a participar en un reordenamiento para optimizar las instalaciones y mejorar la Imagen Comercial del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.
3. No contar con vendedores dispuestos a bajar precios, por esta razón será difícil incrementar la afluencia de clientes siendo este el mayor obstáculo que se debe enfrentar para la realización del plan.

C.7.2 CONCLUSIONES

- El Mercado Municipal de San Juan Nonualco es uno de los más visitados por los pobladores de los municipios vecinos ya que es rico en su gastronomía y esta es una de las principales actividades por las cuales este mercado se destaca de los demás. (Ver anexo 5).

- El Mercado Municipal de San Juan Nonualco tiene la ventaja de contar con una ubicación céntrica lo cual permite que la mayoría de pobladores del casco urbano acudan a visitar sus instalaciones por la accesibilidad a estas. (Ver anexo 13, Parte II, Pregunta No. 3, Cuadro 47, Gráfico 35).
- La mayoría de los vendedores opinan que con la implementación del Plan de Comercialización se atraerá mayor número de clientes hacia el Mercado Municipal logrando con esto generar mayores ingresos entre los mismos vendedores. (Ver anexo 11, Parte II, Pregunta No. 2, Cuadro 20, Gráfico 8).

C.7.3 RECOMENDACIONES

- El Mercado Municipal de San Juan Nonualco debe aprovechar su éxito en cuanto a los productos gastronómicos que se ofrecen, por lo tanto debe seguir un control permanente y periódico para ofrecer productos alimenticios higiénicos y salubres.
- El Mercado Municipal de San Juan Nonualco debe explotar la ubicación que este tiene, ya que cuenta con instalaciones accesibles tanto para los habitantes del municipio, como de los municipios aledaños para adquirir sus productos, ya que es

un mercado donde se encuentra una gran variedad de artículos entre estos se puede mencionar: lácteos, frutas y verduras, bazares, tiendas, cereales entre otros.

- Los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco deben de hacer una readecuación en los precios de sus productos para volverlos competitivos y que sus clientes potenciales que son los habitantes del mismo municipio acudan al mercado y no se transporten hacia mercados aledaños.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

La propuesta hace referencia a una proposición de una idea que se manifiesta a partir del análisis previo de una situación concreta, para alcanzar un determinado fin, es decir, una proposición a seguir a partir de las conclusiones obtenidas en el Diagnóstico de la Situación Actual del Mercado Municipal de San Juan Nonualco, que se llevó a cabo previamente.

El Plan de Comercialización propuesto busca establecer los lineamientos que ha de seguirse en la Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco, es decir, establecer las bases sobre las cuales se encaminarán las actividades de dicha alcaldía, para que se lleve a cabo dicho plan y mejorar en los diferentes ámbitos en que se basa dicha propuesta.

El Plan de Comercialización busca dar solución a las deficiencias encontradas en el Diagnóstico de la situación actual del Mercado Municipal de San Juan Nonualco llevado a cabo previamente y alcanzar los objetivos de la misma, por medio de la optimización de las instalaciones y mejora en la imagen comercial, higiene y salubridad de dicho mercado.

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

A.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar la propuesta del Plan de Comercialización que le permita Optimizar las Instalaciones y Generar Imagen Comercial, Higiene y Salubridad al Mercado Municipal de San Juan Nonualco Departamento de la Paz.

A.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar un instrumento a la Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco que le permita aprovechar e impulsar las fortalezas y oportunidades; y contrarrestar las debilidades y amenazas identificadas en el diagnóstico de la situación del Mercado Municipal previamente realizado.
- Proporcionar una herramienta a la Alcaldía Municipal que sirva como guía del camino a seguir para tener éxito en la Optimización de las Instalaciones, Imagen Comercial y la promoción de Higiene y Salubridad.
- Crear una propuesta donde se pueda zonificar los locales comerciales de acuerdo a los productos que en estos se

ofrecen para distribuirlos de manera óptima dentro del mercado municipal de San Juan Nonualco departamento de La Paz.

- Proponer cambios en las instalaciones actuales o mejorar las existentes para lograr el uso óptimo, eficiente y eficaz de estas.

A.3 METAS DE LA PROPUESTA

1. Colocar el Mercado en la mente del consumidor para que sea uno de los principales en el departamento de La Paz y pueda ser reconocido principalmente por ofrecer a los usuarios un mercado que cuente con instalaciones óptimas y productos higiénicos y salubres.
2. Clasificar por Zonas específicas los locales comerciales de acuerdo a los productos que en estos se ofrecen para distribuirlos de manera óptima dentro del Mercado Municipal.
3. Acrecentar la afluencia de clientes locales y de municipios aledaños que proporcionará la Imagen Comercial del mercado en el municipio.

4. Mejorar las condiciones de higiene y salubridad del Mercado de San Juan Nonualco.

B. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO.

B.1 MISIÓN

Somos una institución que brinda servicios integrales de calidad a usuarios, comerciantes y consumidores, comprometida con preservar la tradición de mercados y alineada a los cambios y requerimientos de un municipio moderno.

B.2 VISIÓN

Ser una institución líder y vanguardista en la prestación de servicios a la comunidad, mediante una gestión transparente y eficiente, integrando tradición y modernidad a fin de fortalecer la cultura ciudadana.

B.3 OBJETIVOS ORIENTADOS AL MERCADO MUNICIPAL

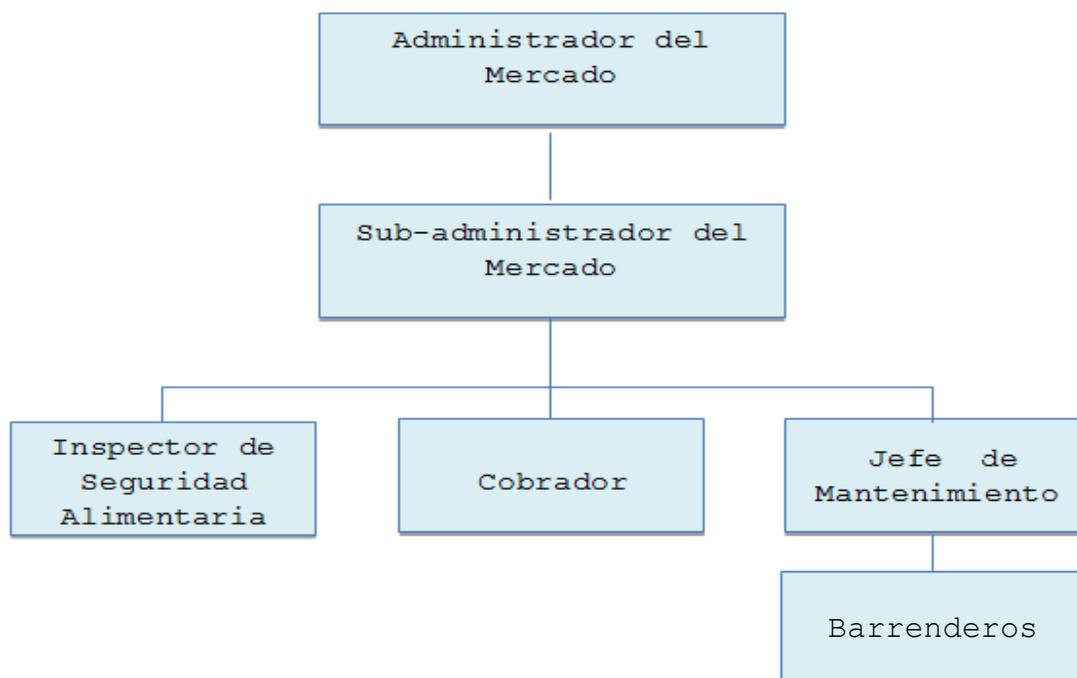
- Fortalecer y construir relaciones armónicas entre los comerciantes y la administración de la Alcaldía Municipal para entablar una mejor negociación y colaboración con esfuerzos comunes que conlleven a un impulso de modernización y de unidad de gestión.
- Establecer y fortalecer relaciones con la comunidad mediante programas de integración y empatía para que visiten frecuentemente el Mercado Municipal.
- Adaptar el funcionamiento tradicional del Mercado Municipal a las nuevas necesidades de la demanda y a las exigencias de la comunidad, definiendo diferentes actividades para generar una mayor movilidad de las ofertas comerciales, ampliar el área de influencia y captar nuevos segmentos de la población.

B.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y SUS FUNCIONES

La estructura organizativa quedaría de la siguiente manera:

Figura N°4

Propuesta de la estructura organizativa del Mercado Municipal de
San Juan Nonualco



Fuente: Elaboración Propia

◆ Administrador del Mercado

Un administrador de mercados preside las operaciones diarias que suceden es este. Como administrador el trabajo será supervisar

todas las funciones relacionadas con el mercado para que alcance de manera exitosa los objetivos del proyecto. Las funciones de gestión incluirán planificación, control, organización y dirección de operaciones del comercio. Su principal función es asegurar que el comercio alcance sus objetivos financieros.

Como administrador del mercado debe mantener registros de las operaciones que sucedan en este, preparar informes para compartir con el Alcalde y Consejo Municipal y asegurar que el mercado este de conformidad con las reglas y regulaciones legales.

◆ Sub-administrador del Mercado

Como Sub-administrador de Mercado, debe tener la capacidad técnica y conocimientos específicos de las funciones de la organización del mercado.

Debe tener la capacidad de organización para planear un sistema de control que permita conocer el nombre de la persona del puesto y que rubro económico realiza en el mercado, y el sentido de responsabilidad y la disciplina para comprender que es necesaria la oportuna provisión de la papelería que se utiliza para adquirir dicho puesto igualmente tiene que saber las leyes y estatutos que se necesitan para poder adquirir dicho puesto con el objeto de que este pueda proporcionar una prestación

eficiente y eficaz. Asimismo tiene que tener una relación estrecha con el comité de vendedores.

◆ Inspector de Seguridad Alimentaria

Debe cumplir con las siguientes obligaciones y facultades:

1. Debe identificarse con la correspondiente credencial con foto, nombre, apellido y N° de DUI, emitida por la Dirección correspondiente.
2. Una vez identificado, el comerciante deberá facilitar la documentación inherente a la habilitación, condiciones sanitarias del local y documentación de productos a la venta.
3. El comerciante deberá facilitar el acceso al local.
4. Facilitar el libro de registros de inspecciones sanotarias.
5. Ningún inspector está autorizado a recibir dinero o mercadería.

◆ Cobrador

El Cobrador del Mercado debe cumplir con las siguientes funciones:

1. Llevar el control del personal y de sus actividades.
2. Llevar el control del grupo de riesgo alto, es decir de las personas que van retrasadas en sus pagos.

3. Tomar decisiones para regularizar las cuentas que se retrasen o que representen un riesgo mayor del normal o aceptado.
4. Informar al Administrador de Mercado en forma oportuna, de las actividades relacionadas con la cobranza.
5. Diseñar formularios y reportes en el cual se identifiquen los diferentes movimientos o cobros y hacer la respectiva totalización diaria.
6. Entregar recibos en cada cobro realizado de los cuales existirán dos tipos de recibos para los puestos libres y fijos.

◆ Jefe de Mantenimiento

La finalidad del Jefe de Mantenimiento del Mercado es:

Planificar, organizar, dirigir y evaluar las actividades de su área. Elaborar, diseñar y coordinar la implementación de programas de mantenimiento preventivo y correctivo de cada puesto del mercado. Supervisar que los trabajos de mantenimiento cumplan con los requisitos establecidos.

◆ Barrenderos

1. Ejecutar cualquier función que su Jefe inmediato necesite para el perfecto funcionamiento de las operaciones del mercado.
2. Respetar los horarios establecidos para realizar dicha limpieza.

C. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA EL PLAN
COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias del Plan de Comercialización del Mercado Municipal de San Juan Nonualco son las siguientes:

C.1 OPTIMIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES

C.1.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente Plan de Optimización de las instalaciones del Mercado Municipal de San Juan Nonualco, conlleva a una inversión pública de gran magnitud para el desarrollo económico local, con la construcción de un nuevo Mercado Municipal.

En este edificio se ha dotado a cada uno de los puestos comerciales con la infraestructura básica, para que cada uno de los arrendatarios puedan llevar a cabo un desarrollo progresivo que le permitan mejorar sus condiciones constructivas del puesto comercial.

En ese sentido, se requiere conciliar la necesidad de los arrendatarios de hacer un mejoramiento progresivo de los puestos comerciales y la necesidad de conservar la seguridad, protección, forma y función del edificio para su mantenimiento y para enfrentar adecuadamente las emergencias.

C.1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El objetivo del presente plan es regular las intervenciones de desarrollo progresivo de tipo constructivo de los puestos comerciales que lleven a cabo los comerciantes arrendatarios de puestos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conservar la seguridad estructural, la protección de sus sistemas hidráulicos y eléctricos, la forma y función de su diseño arquitectónico.
- Facilitar el mantenimiento del Mercado Municipal en el corto, mediano y largo plazo, ante emergencias por sismo, incendio y otros eventos que pongan en peligro la vida de sus ocupantes.
- Mejorar los ingresos tanto de los vendedores así como mejorar la economía local y atraer más visitantes al municipio.

C.1.3 FASES DE LA ESTRATEGIA

Para la realización del Plan de Optimización de las instalaciones del Mercado Municipal se han considerado 4 fases:

- Construcción de un mercado de 2 niveles con sótano para parqueo.
- Zonificación del Edificio.
- Dos tipos de puestos con sus esquemas.
- Nuevas normas que tienen que adoptar los vendedores del nuevo Mercado Municipal.

C.1.3.1 ESTRATEGIA N°1

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

Construcción de un Mercado de 2 niveles con sótano para parqueo.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

Utilizar la extensión territorial actual que tiene el Mercado Municipal para la construcción o modernización de las instalaciones a partir de este, logrando optimizarlas de manera que se muestre orden y clasificación de los puestos según su rubro.

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Este edificio será moderno de dos niveles y sótano, construido con un sistema estructural de columnas y vigas de acero, entrepisos de losa de acero y concreto y techos de lámina curva. Si bien es cierto que sus acabados son sencillos, esta nueva edificación es diferente al sistema constructivo de los mercados municipales construidos anteriormente en nuestro municipio, lo cual supone cambios en las modificaciones que podrían realizarse en los mismos. A continuación se detalla más el sistema estructural del Mercado:

Proporción y Escala

La proporción del exterior del edificio estará diseñada en función del ancho de la vía vehicular de acceso y su integración a la altura de las edificaciones del entorno urbano. Su escala estará en función del uso de cada uno de los espacios, como la altura de los espacios interiores y el dimensionamiento de los pasillos, rampas, escaleras, puestos de venta, puertas y portones y demás espacios a partir de estándares de ergonometría.

Dimensiones de Altura, Ancho y Fondo.

Cada puesto de venta deberá poseer dimensiones establecidas en el diseño de los mercados, las cuales deberán respetarse en todo momento y principalmente en lo que se refiere al desarrollo de modificaciones y mejoras constructivas de los puestos comerciales.

Volumetría en fachada

Su volumetría en fachada será abierta totalmente al público para evitar la sensación de cerramiento. Sus volúmenes destacan los accesos y circulaciones principales para facilitar la orientación de sus visitantes.

Color

El edificio en su exterior debe poseer dos colores primarios y cálidos, no requiere identificativos de marcas de ningún producto, por sí mismo atraerá la mirada del público y por tanto les invita a ingresar. En su interior los colores serán claros, para generar la sensación de amplitud, tranquilidad e higiene.

Diseño Estructural

El edificio estará compuesto de dos niveles estructurales y un sótano. El primer nivel corresponderá a los puestos de venta y servicios sanitarios. El segundo nivel corresponderá únicamente a los puestos dedicados a la preparación de alimentos y comedores, y el sótano que se utilizará como parqueo. El edificio estará construido en su mayoría con vigas y columnas de acero. Los entrepisos estarán contruidos con losa de lámina de acero tipo "deck" y concreto reforzado. El techo estará soportado por vigas de estructura espacial tubulares.

Las imágenes que se presentan a continuación (Figura N°5, Figura N°6, Figura N°7, Figura N°8 y Figura N°9), se elaboraron en el programa de diseño AUTOCAD y están diseñadas para mejorar el ambiente, y son una representación visual de lo que se plantea

en esta estrategia, estas no poseen medidas ni escala alguna, son únicamente para la visualización del diseño de la fase de esta estrategia.

A continuación se muestra la representación de esta estrategia:

Figura N°5

Fachada principal del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura N°6

Vista de Zona de Carga del Mercado Municipal de San Juan
Nonualco.

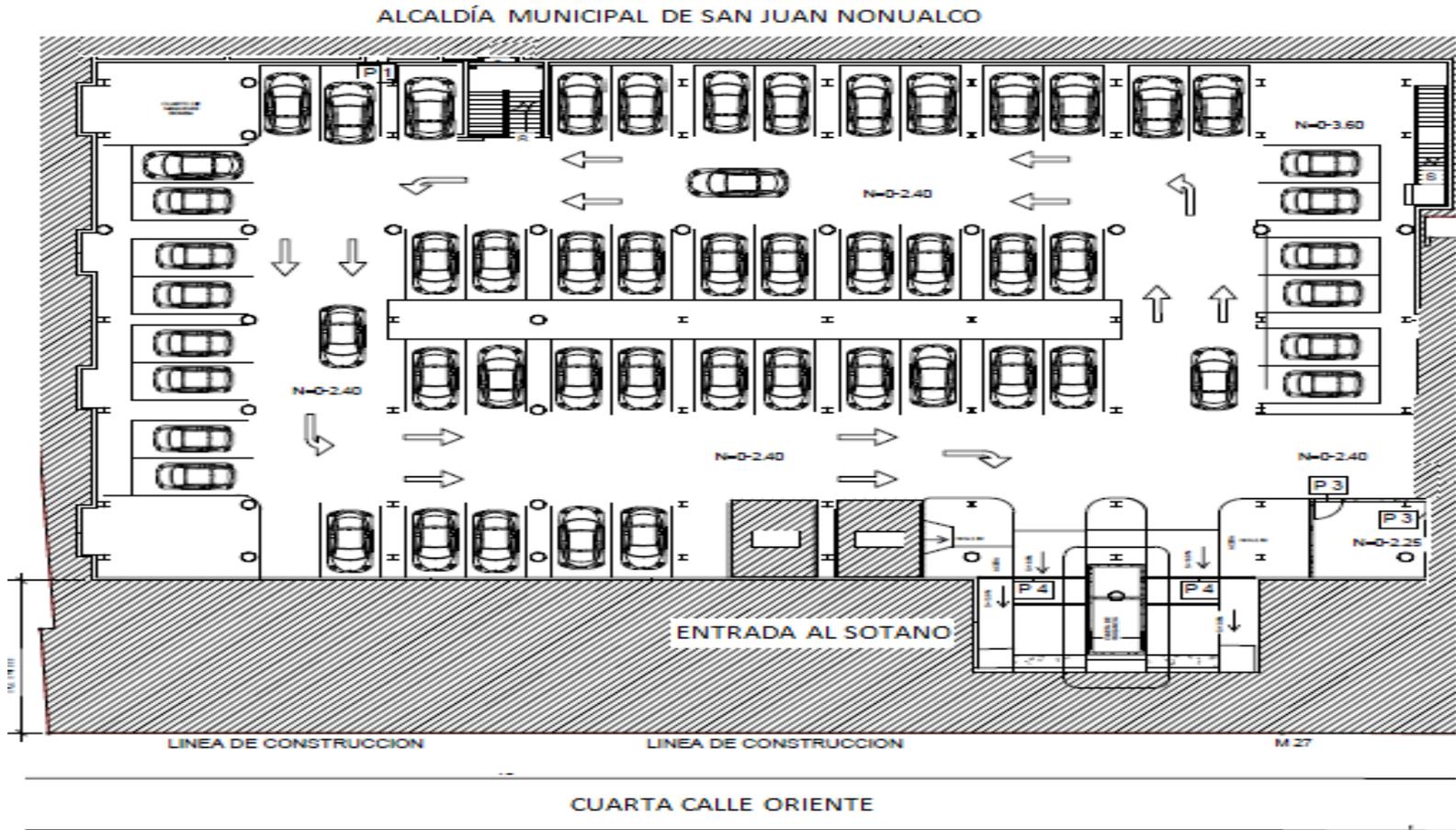


Fuete: Elaboración Propia.

A continuación se presentan los croquis del sótano y los dos niveles:

Figura N°7

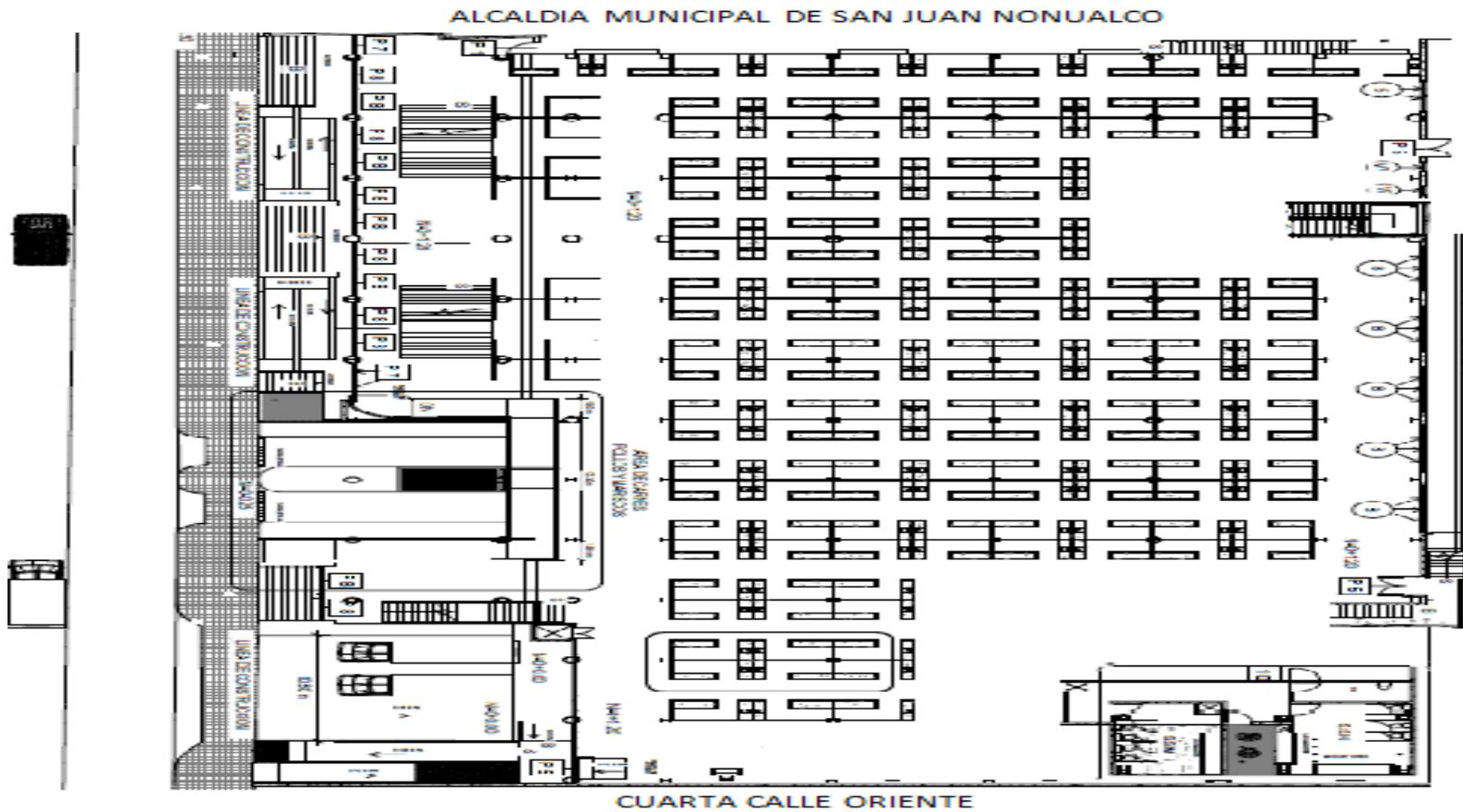
Sótano del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura N°8

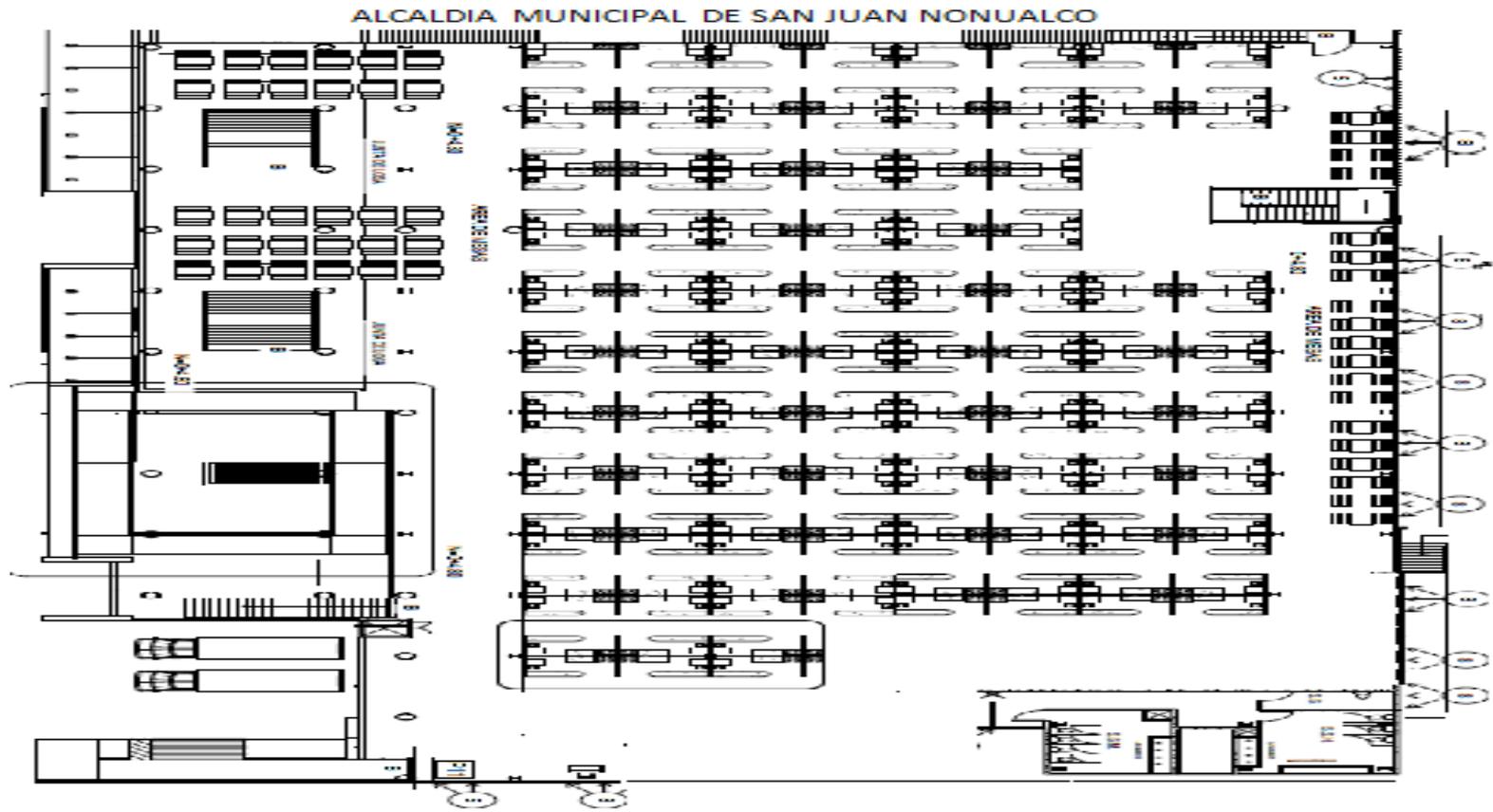
Primer Nivel del Mercado Municipal de San Juan Nonualco



Fuente: Elaboración Propia.

Figura N°9

Segundo Nivel del Mercado Municipal de San Juan Nonualco



Fuente: Elaboración Propia.

C.1.3.2 ESTRATEGIA N°2

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

Zonificación de los puestos por rubro económico y del edificio.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

Optimizar las instalaciones del Mercado Municipal zonificando este dependiendo del rubro económico de cada puesto y según la distribución del edificio.

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

La zonificación del edificio se refiere a la conexión o separación que tiene un espacio con otros espacios, según el funcionamiento que se requiere del edificio. El sótano será destinado al estacionamiento de vehículos y tiene vinculación para los cuartos eléctricos; los puestos de venta estarán relacionados con los accesos y circulaciones; la zona de carga estará relacionada con el muelle; los servicios sanitarios estarán separados del resto de espacios por una pared.

ZONIFICACION DEL NUEVO EDIFICIO DEL MERCADO MUNICIPAL:

- a) Zona de accesos peatonales: gradas.
- b) Zona de puestos comerciales: Zona de Comidas, frutas y verduras, cereales, lácteos, bazares, medicinas y tiendas.
- c) Zona de circulaciones horizontales: pasillos.
- d) Zona de circulaciones verticales: escaleras y rampas.
- e) Zona de Servicios sanitarios: servicios sanitarios de mujeres, servicios sanitarios de hombres.
- f) Zona de carga y descarga: área de estacionamiento de transporte liviano y pesado y muelle de descarga.
- g) Zona de instalaciones hidráulicas: cuarto de bomba, cisterna, área de tanques aéreos, área de toma siamesa.
- h) Zona de instalaciones eléctricas: cuarto eléctrico y ducto eléctrico.
- i) Zona de acceso vehicular y caseta de vigilancia: rampas de circulación vehicular de entrada y salida de vehículos.
- j) Zona de estacionamiento vehicular: área de plazas de estacionamiento en sótano.

C.1.3.3 ESTRATEGIA N°3

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

Dos tipos de puestos con sus esquemas.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA:

Permitir el desarrollo de las diferentes actividades que se realizan en el Mercado Municipal por medio de puestos que se adecuen a sus necesidades.

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:

Para la realización de esta estrategia se realizaron dos tipos de puestos que se describen a continuación:

Puestos de Productos Húmedos y Cárnicos.

En esta categoría se incluyen los puestos donde se preparan alimentos, como los comedores, pupuserías, tortillerías, ventas de refrescos y licuados, que requieren de cantidades significativas de agua para su preparación y también porque generan aguas residuales continuamente. (Ver Figura N°10 y 11).

En los puestos de productos húmedos cárnicos se incluyen los puestos de carnes, pollo y mariscos, que requieren de cantidades significativas de agua para su preservación y que generan aguas residuales.

(Ver Figura N°10 y 11).

Puestos de Productos Semi húmedos

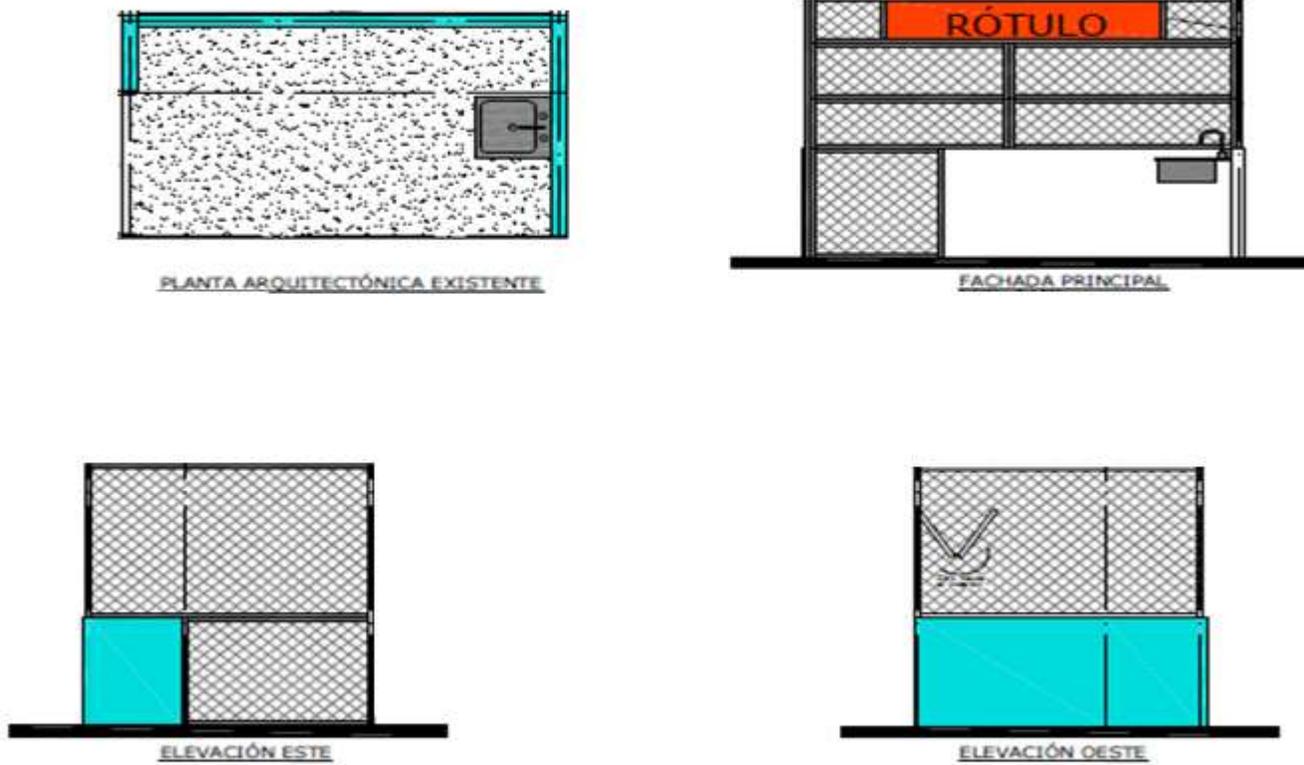
En esta categoría se incluyen los puestos de frutas y verduras, hierbas frescas, flores naturales, lácteos, embutidos y huevos. Pueden considerarse también en esta categoría los puestos de nuégados, productos de elote y sorbeterías. (Ver Figura N°12 y 13)

Las imágenes presentadas a continuación están elaboradas en el programa de diseño ATOCAD, y únicamente tienen la finalidad de mejorar el ambiente interno del Mercado Municipal y también son los posibles diseños para la representación de esta fase de la estrategia, estas no poseen medidas ni escala alguna.

A continuación se muestran los diferentes esquemas:

Figura N°10

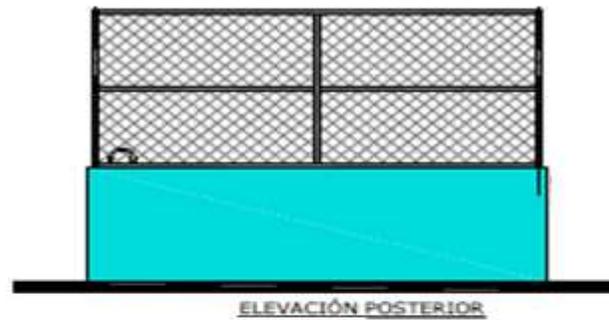
Puesto de Productos Húmedos y Cárnicos.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura N°11

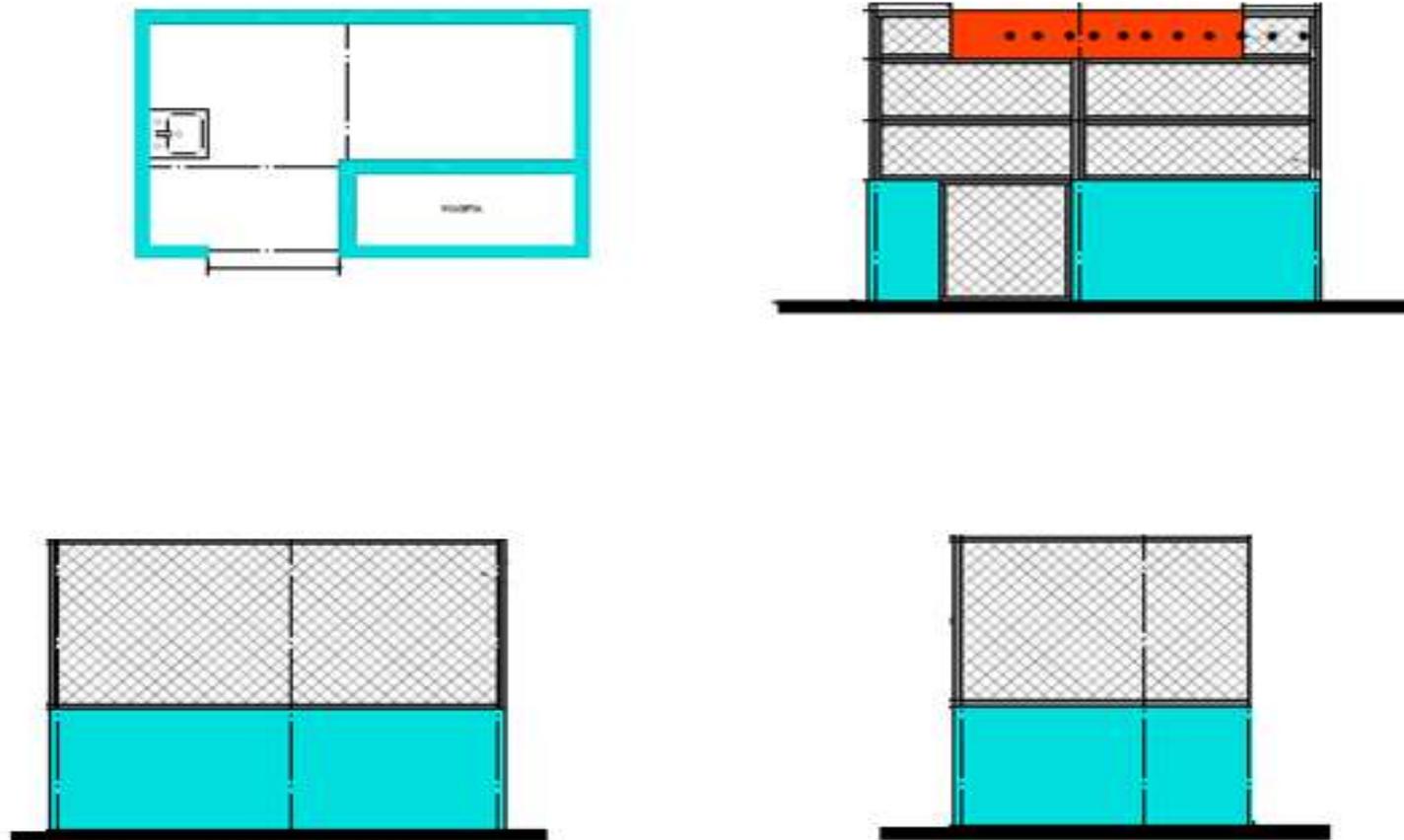
Puesto de Productos Húmedos y Cárnicos.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura N°12

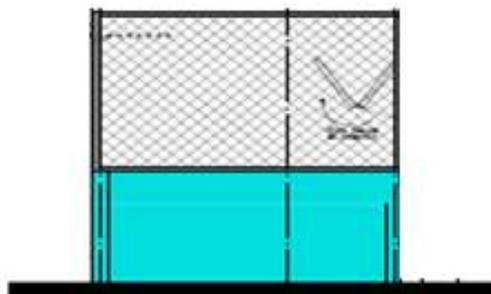
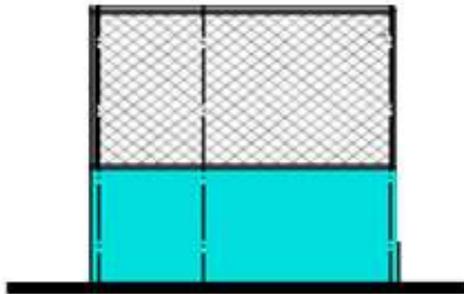
Puesto de Productos Semi Húmedos.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura N°13

Puesto de Productos Semi Húmedos.



PUESTO COMO TERMINADO

Fuente: Elaboración Propia.

C.1.3.4 ESTRATEGIA N°4

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

Nuevas normas que tienen que adoptar los vendedores del nuevo Mercado Municipal.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA:

Mantener y velar en el largo plazo por las instalaciones, orden y aseo del mercado.

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:

Las normas que tienen que seguir los vendedores para mantener las instalaciones en buen estado y de igual manera si se quieren hacer modificaciones en cada puesto son las siguientes:

GRADOS DE MODIFICACIÓN DE PUESTOS COMERCIALES

a. Grado 1: Reparaciones menores y Acabados de pintura y rótulos.

b. Grado 2: Instalación de divisiones laterales, culata, cubierta, ventanas y puertas y reparaciones de estas que requiera de equipo y generen ruido y contaminantes.

c. Grado 3: Modificaciones mínimas de instalaciones hidráulicas y eléctricas.

LINEAMIENTOS PARA LAS MODIFICACIONES DE PUESTOS

El criterio general para la autorización de modificaciones constructivas de puestos comerciales, es que dichas modificaciones sean obras de carácter reversible, es decir que en determinado momento puedan ser retiradas sin dañar la estructura original de la edificación. Queda terminantemente prohibido aplicar soldaduras, hacer perforaciones o cualquier modo de sujeción en los elementos estructurales, hidráulicos y eléctricos del edificio. A continuación se muestra más detalladamente los lineamientos de las modificaciones de los puestos:

Línea de construcción: todas las obras de modificación de puestos de comerciales deberán respetar el espacio delimitado, y

no se permitirán obras que afecten el ancho libre de los pasillos y de cualquier otra circulación horizontal o vertical.

Alturas permitidas: todas las modificaciones de cerramiento de puestos comerciales deberán respetar una altura estandarizada de 2.40 metros.

Tipos fachada, puertas y ventanas permitidas: deberán estar construidas de materiales metálicos y deberán permitir la visibilidad del interior del puesto de venta aunque estén cerradas, por eso se recomienda que su forro sea de malla metálica o similar. Las puertas y ventanas no se permitirán que sean abatibles hacia afuera para evitar que afecten el ancho libre de pasillos y la iluminación de los mismos. A su vez no se permitirán puertas y ventanas que para su apertura sobrepasen la altura de 2.40 metros, serán abatibles hacia el interior del puesto de venta, desmontables o plegables.

Colores permitidos: los colores del puesto comercial serán en tonos claros, comúnmente conocidos como colores cálidos y colores pastel. No se permitirán colores oscuros, ni colores conocidos como neón. Las marcas publicitarias podrán anunciarse únicamente mediante rótulos que cumplan los requerimientos que a

continuación se mencionan, y en ningún momento se permitirá la publicidad pintada sobre las paredes.

Instalaciones eléctricas permitidas: las modificaciones de instalaciones eléctricas no deberán alterar las instalaciones existentes, y se limitarán a mejoras de la iluminación y de accesibilidad a los interruptores y toma corrientes, no se permitirá más de 2 tomacorrientes por puesto. Solo se permitirá la instalación de luz blanca con focos ahorrativos de un máximo de 20 watts.

Instalaciones hidráulicas permitidas: las modificaciones de las instalaciones hidráulicas no deberán alterar las instalaciones hidráulicas existentes, y se limitarán a mejoras de artefactos y sus conexiones arriba del nivel de losa. No se permitirá el rompimiento de losa por ningún motivo y menos para aumentar conexiones hidráulicas.

Paredes permitidas: las paredes permitidas serán únicamente en los laterales y en la culata, es decir entre un puesto y otro. En vista que la base existente es una pared medianera de ancho

de 10 cm, se pueden considerar dos casos de cerramiento de paredes laterales:

Por acuerdo de ambos arrendatarios, para tal caso podrá utilizarse todo el ancho de 10 cm.

Por iniciativa individual de un arrendatario, para tal caso podrá utilizar solamente la mitad del ancho de la pared, es decir 5 cm. Para ambos casos, sólo se permitirán paredes con estructura metálica y lámina metálica lisa o malla metálica.

Rótulos: los rótulos permitidos serán únicamente adosados a la fachada, que pueden ser de una altura máxima de 40 cm y de un ancho máximo según el ancho del puesto comercial. No se permitirá ningún rótulo tipo bandera. Los rótulos deberán estar bien fijados a la estructura del puesto para evitar que su caída eventual pueda causar daños a personas.

Modificación pre aprobado: para facilitar la interpretación de los presentes lineamientos de modificación, se ha incluido un modelo de modificación pre-aprobada, que será autorizado de manera inmediata por la unidad correspondiente. Cualquier otra alternativa distinta, deberá efectuar el trámite respectivo definido en el presente reglamento.

DE LA AUTORIZACIÓN DE LAS MODIFICACIONES

Toda modificación que no corresponda con el modelo de modificación pre-aprobado que se indica en el presente documento, deberán presentar una solicitud de modificación a la administración de mercados.

Para llevar a cabo una modificación de un puesto comercial, se podrán admitir solicitudes únicamente a nombre del usuario registrado en el contrato de arrendamiento. Las solicitudes serán ingresadas por el Administrador de Mercado, su análisis y resolución será responsabilidad de los mismos.

Si el cobrador se percata de una modificación sin autorización, deberá reportar inmediatamente lo ocurrido a la Administración de Mercados.

Los requisitos a presentar en la Administración de Mercados son los siguientes:

Hoja de solicitud, firmada por el arrendatario y por el responsable ejecutor de la obra.

Copia de DUI y NIT del obrero ejecutor de la obra.

Dibujo de la modificación solicitada.

Presupuesto firmado por el obrero ejecutor de la obra.

Que esté solvente de tasas de Mercado Municipal.

SANCIONES

Si el arrendatario de puesto comercial irrespeto lo establecido en el presente reglamento, se aplicarán los procedimientos que establece la Ordenanza Reguladora de Mercados Municipales y demás instrumentos normativos municipales y nacionales.

DE LA VIGENCIA

Este reglamento entrará en vigencia ocho días después de su aprobación mediante acuerdo municipal. Los permisos de modificación de puesto comercial autorizados por los mismos tendrán un período de vigencia de un año.

C.1.4 PRESUPUESTO

El presupuesto que se muestra a continuación es de las instalaciones de toda la infraestructura del mercado de los tres niveles.

Cuadro N°7

Presupuesto para la Aplicación de la Estrategia relacionada con la Optimización de las Instalaciones

DESCRIPCIÓN (ACTIVIDAD)	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL	TOTAL
Trazo y nivelación					\$ 37,849.89
Trazo y niveles	5,347.73	m ²	\$ 1.71	\$ 9,144.62	
Corte	3,516.98	m ³	\$ 7.43	\$ 26,131.16	
Excavaciones para soleras de fundación	396.86	m ³	\$ 5.40	\$ 2,143.03	
Compactación para soleras de fundación	378.14	m ³	\$ 1.14	\$ 431.08	
Elementos Estructurales					\$ 1694,915.94
Zapata de 1.20x1.20mts, e=0.25mts	18.72	m ³	\$ 140.00	\$ 2,620.80	
Pedestal 0.50x0.50x2.00mts	26	m ³	\$ 120.00	\$ 3,120.00	
Solera de fundación MF	230.3	m ³	\$ 120.00	\$ 27,636.00	
Solera de intermedia, block 0.15x0.20x0.40	951.08	m ¹	\$ 14.00	\$ 13,315.12	
Solera de coronamiento, block 0.15x0.20x0.41	1,331.51	m ¹	\$ 18.00	\$ 23,967.22	
Viga de perfil laminado	1,734.90	m ¹	\$ 120.00	\$ 208,188.00	
Columnas de perfil laminado	714	m ¹	\$ 120.00	\$ 85,680.00	
Losa densa e=0.20cm	8,314.93	m ²	\$ 160.00	\$ 1330,338.80	
Paredes					\$ 150,697.36
Pared de bloque de concreto de 15x20x40 cms, repelladas, afinadas y pintadas	3,965.72	m ²	\$ 38.00	\$ 150,697.36	

Cuadro N°7

Presupuesto para la Aplicación de la Estrategia relacionada con la Optimización de las Instalaciones

DESCRIPCIÓN (ACTIVIDAD)	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL	TOTAL
Pisos/Preparación					\$ 143,712.84
Preparación de suelos rasantes para pisos en sótano y carga y descarga	3,595.99	m ²	\$ 1.70	\$ 6,113.18	
Carpeta asfáltica, en área de estacionamiento	3,157.92	m ²	\$ 26.00	\$ 82,105.92	
Acera, concreto reforzado de 0.10cms. de espesor	438.07	m ²	\$ 23.00	\$ 10,075.61	
Concreto puliso en primer nivel, segundo nivel incluye baños con piso deslizantes	7,844.29	m ²	\$ 4.71	\$ 36,946.61	
Cerámica de 40x40 cm de clase "A" española, en locales comerciales y oficina administrativa	470.64	m ²	\$ 18.00	\$ 8,471.52	
Estructura metálica de techo					\$ 46,653.34
Polin C(P-1)de 4" Chapa #14	3,928.00	ml	\$ 7.66	\$ 30,088.48	
Viga macomber VM-1	603.38	ml	\$ 26.29	\$ 15,862.86	
Ganchos de 1/2" para canales	390	unidad	\$ 1.80	\$ 702.00	
Canales, bajadas y botaguas					\$ 8,754.43
Canales lámina galvanizada No26	313.23	ml	\$ 15.50	\$ 4,855.07	
Bajadas de aguas lluvias de PVC	360	ml	\$ 5.13	\$ 1,846.80	
Botaguas de lamina galvanizada sencillos	200.25	ml	\$ 10.25	\$ 2,052.56	
Cubierta de techo					\$ 65,279.67
Cubierta de techo de lámina curva (incluye todos los accesorios de instalación y mano de obra de instalación)	3749.55	m ²	\$ 17.41	\$ 65,279.67	
Puertas y ventanas					\$ 12,428.00
Cortina metálica (acceso peatonal)	2	unidad	\$2,800.00	\$ 5,600.00	
Portón metálico (Acceso a estacionamientos y carga-descarga)	2	unidad	\$ 900.00	\$ 1,800.00	
Puertas metálicos bodega	1	unidad	\$ 120.00	\$ 120.00	
Portón metálico en contenedor de basura	1	unidad	\$ 400.00	\$ 400.00	
Ventana proyectada de perfil de aluminio con acristalamiento simple	34.2	m ²	\$ 140.00	\$ 4,508.00	
Artefactos Sanitarios					\$ 4,050.00
Lavamanos, Incesa estándar	8	unidad	\$ 90.00	\$ 720.00	
Inodoros, Incesa estándar	12	unidad	\$ 250.00	\$ 3,000.00	
Mingitorios	3	unidad	\$ 110.00	\$ 330.00	
Pintura					\$ 7,510.50
Pintura de paredes (látex)	11,104.02	m ²	\$ 1.82	\$ 7,510.50	
Incidencia de las instalaciones eléctricas	5,347.73	m ²	\$ 14.23	\$ 76,098.20	\$ 76,098.20
Sub estación eléctrica	1	SG			\$ 18,000.00
Planta de energía eléctrica	1	SG			\$ 13,000.00
Total Costo Directo					\$ 2278,950.17
Administración de campo, honorarios para profesionales, herramientas y equipo especializado, servicios varios (28% del costo directo)					\$ 638,106.05
Imprevistos 3% de los costos directos					\$ 68,368.51
Total Costo Indirecto					\$ 706,474.56
COSTO TOTAL					\$ 2985,424.73

Fuente: Elaboración Propia

C.2 IMAGEN COMERCIAL

C.2.1 GENERALIDADES

El presente es un Plan de Publicidad y Promoción para incrementar la Imagen Comercial y por consecuente las ventas en los diferentes puestos que tiene el Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

El cual tiene por objetivo, brindar una herramienta administrativa en el ámbito mercadológico, para que los vendedores con la implementación de este, puedan incrementar gradualmente el número de sus clientes.

Además se plantean las características que tiene la propuesta como una herramienta eficaz y eficiente, que contribuya al incremento de las ventas en los diferentes puestos del mercado.

C.2.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Publicidad y Promoción que incremente las ventas en los puestos del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear estrategias promocionales, que contrarresten algunas acciones de la competencia y lograr diferenciarse de ella.

- Proporcionar al área administrativa del Mercado Municipal de San Juan Nonualco, estrategias de promoción para que incremente la afluencia de clientes.
- Mostrar en los medios publicitarios, información que atraiga y estimule a las personas para que acudan al Mercado Municipal de San Juan Nonualco a adquirir los diferentes productos que en este se ofrecen.

C.2.3 FASES DE LAS ESTRATEGIAS

Estas fases juegan un papel importante para los vendedores que ofrecen sus productos en el Mercado Municipal de San Juan Nonualco, ya que es una herramienta, que a través de ellas se pretende alcanzar los objetivos deseados.

Por medio de las estrategias se logrará fortalecer la fidelidad de los clientes actuales y permitirá atraer usuarios potenciales que se convertirán en usuarios fieles para adquirir los productos en el Mercado Municipal.

A continuación se presentan una serie de propuestas que gracias a su aplicación se logrará contribuir al fortalecimiento de la Imagen Comercial del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

C.2.3.1 ESTRATEGIA N°1

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

"Rótulos de Identificación"

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Posicionar el nombre del Mercado Municipal en un periodo de seis meses por medio de los rótulos de identificación.

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Serán banners colgantes y rótulos en vinil autoadhesivo laminado estáticos con el nombre del Mercado Municipal, los cuales se instalarán en lugares estratégicos.

La colocación y elaboración de los rótulos, la realizará la empresa o agencia publicitaria contratada por la Alcaldía Municipal, la ubicación será en lugares estratégicos aledaños al Mercado por ejemplo: los rótulos en vinil autoadhesivo laminado estáticos se colocarán cerca de las entradas principales de San Juan Nonualco y calles principales; y los banners colgantes se instalarán en postes de alumbrados eléctricos

TÁCTICA:

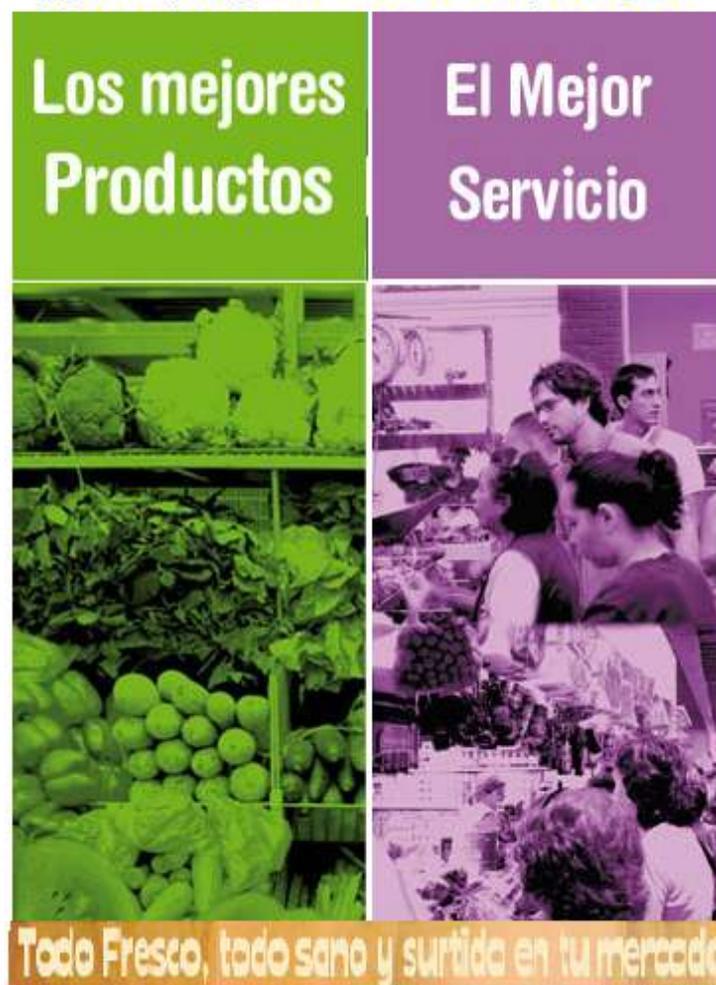
- Elaborar 12 banners colgantes y 4 rótulos de vinil autoadhesivos laminados estáticos para la instalación en las calles.
- Colocar los banners y rótulos el primer mes después de realizar las mejoras correspondientes en el mercado.
- Ubicar los banners y rótulos en los diferentes postes de alumbrado eléctrico, calles principales y cerca de mayor afluencia aledaños al Mercado Municipal.
- Los cuatro rótulos de vinil autoadhesivo laminado estáticos llevarán una medida de 3x1.5 metros y los 12 banners colgantes tendrán una medida 1x2 metros.

A continuación se presentan los diseños de esta estrategia:

Figura N°14

Banner Colgante

MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN NONUALCO



Fuente: Elaboración Propia

Figura N°15

Rótulo de Vinil Autoadhesivo Laminado Estático.



Fuente: Elaboración Propia

RESPONSABLE

Personal administrativo del Mercado Municipal o agencia publicitaria encargada de la elaboración e instalación de los banners.

MERCADO META

Demanda potencial, que transita por las calles de San Juan Nonualco.

C.2.3.2 ESTRATEGIA N°2

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

"Anuncio Interactivo"

OBJETIVO ESTRATÉGICO:

Posicionar la marca del Mercado Municipal de San Juan Nonualco en la mente de los clientes, mientras observan los anuncios televisivos en un periodo de seis meses.

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Es un mini documental pregrabado con duración de tres minutos, el cual brindará toda la información, sobre los productos que se ofrecen en el Mercado Municipal de San Juan Nonualco, y las opiniones de los vendedores con respecto a la mejora que se realizará.

Se grabará un video comercial en el cual se presente información general del Mercado Municipal, este será transmitido en el canal 13 del cable que se transmite en municipios aledaños, para que los televidentes puedan informarse de la diversidad de productos que en este se ofrecen.

El video pregrabado contendrá imágenes de las instalaciones internas y externas del mercado y tomas que muestren la variedad de productos gastronómicos propios del lugar como también de los diferentes productos que se ofrecen, mostrando la mejoría obtenida al optimizar las instalaciones.

Táctica:

Informar a la población de los productos que se ofrecen en el Mercado Municipal.

Mostrar el atractivo físico del Mercado Municipal gracias a las nuevas instalaciones modernas y distribución de puestos.

RESPONSABLE

Empresa contratada para la elaboración del video.

MERCADO META:

Clientes reales y potenciales.

C.2.3.3 ESTRATEGIA N°3

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

"Publi-Revistas Locales"

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Mantener el posicionamiento utilizando el medio publicitario de la revista que se publica en las fiestas patronales, en el mes de mayo.

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Es la publicación de anuncios en revistas que se publican en el municipio, se contratará a la revista "Programa de Fiestas Titulares" y se hará una publicación de tamaño 21x27 cm, full color, esta estrategia publicitaria permitirá mantener informado a los lectores de la diversidad de productos que se ofrecen en el Mercado Municipal.

Táctica:

Los anuncios se publicarán en los puntos de compra.

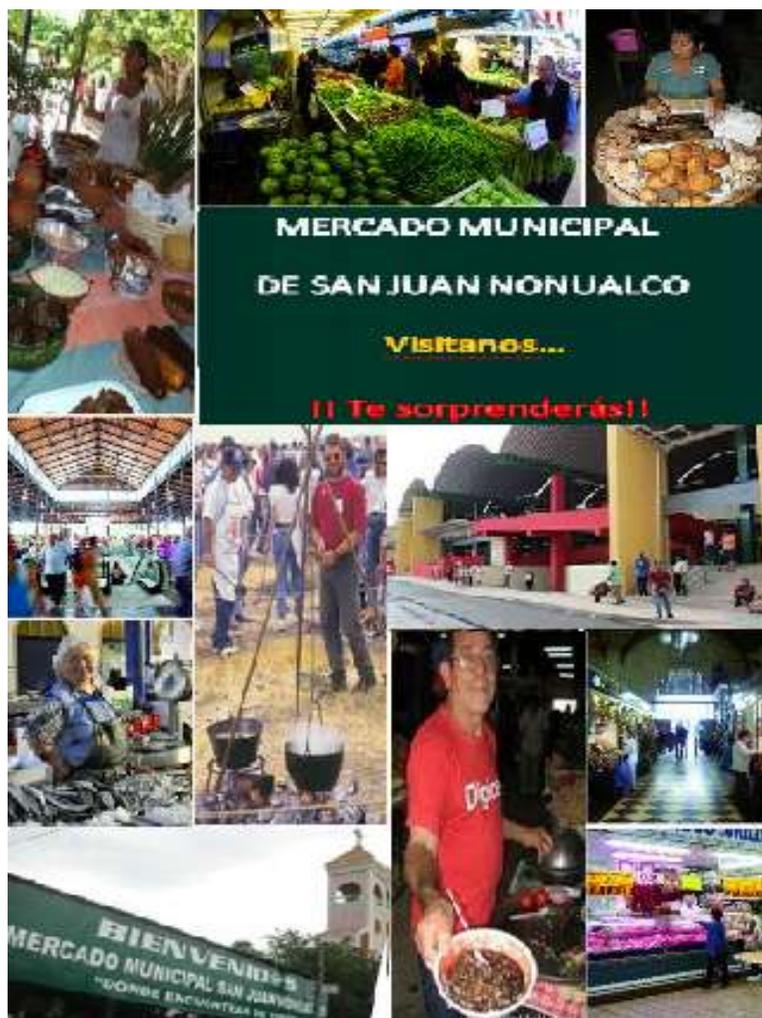
Será de modelo 21x27 cm y full color.

La publicación se realizará en el mes de mayo del año que se pondrá en marcha el Plan de Optimización de las Instalaciones.

Entregar el diseño de la publicidad, el cual llevará el logo y nombre del mercado, dirección, Web site y servicios y productos que se ofrecen.

Figura N°16

Anuncio en Publi-Revistas Locales



Fuente: Elaboración Propia

RESPONSABLE

Personal de mercadeo o propietario de la empresa y revista a contratar.

MERCADO META

Lectores de revista

C.2.3.4 ESTRATEGIA N°4

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

"Web Site"

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Mostrar por medio del uso de las tecnologías los diferentes productos que se ofrecen en el Mercado Municipal de San Juan Nonualco, logrando llegar al público principalmente joven, que se apoya de las herramientas modernas.

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

La página web debe tener diferentes menús donde las personas puedan buscar la información que busquen del mercado, del cual el menú principal es: Institución, Mercado, Eventos y croquis del mercado. Del cual se desglosa de la siguiente manera:

Institución:

Misión y visión.

Historia.

Organigrama.

Normativas.

Mercado:

Horarios.

Ubicación.

Comerciantes y rubros.

Galería de fotos del mercado.

Eventos:

Actividades

Calendario

Croquis del Mercado:

Croquis del mercado señalando cada actividad económica de cada puesto apreciando las secciones que tiene el mercado.

TÁCTICAS:

La página Web se deberá publicar una vez terminada la obra de modernización de las instalaciones.

Será una página de navegación fácil.

El diseño debe contener colores e imágenes llamativas para estimular al visitante a entrar a los diferentes menús para que aprecien el contenido.

RESPONSABLE

Personal contratado para elaborar y diseñar la Pagina Web.

MERCADO META

Personas que utilizan la tecnología como principal medio de información.

C.2.4 PRESUPUESTO

A continuación se detalla el presupuesto con cada estrategia para la implementación de este Plan de Comercialización:

Cuadro N°8
Presupuesto para la Aplicación de la Estrategia relacionada con la Imagen
Comercial

DESCRIPCIÓN (ACTIVIDAD)	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
RÓTULOS DE IDENTIFICACIÓN			\$ 708.56
Banner Colgante (1 x 2metros)	12	\$ 42.38	\$ 508.56
Rótulo en Vinil Autoadhesivo Laminado Estatico (3x 1.5metros)	4	\$ 50.00	\$ 200.00
ANUNCIO INTERACTIVO			\$ 950.00
Costo grabación (Duración 3 minutos)	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Publicación (4 veces al día por 3 meses)	3 Meses	\$ 150.00	\$ 450.00
PUBLI-REVISTAS LOCALES			\$ 50.00
Anuncio 21x27 cm (Página Completa)	1	\$ 50.00	\$ 50.00
WEB SITE			\$ 700.00
Diseño	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Mantenimiento (este se realizará mensualmente)	1 Año	\$ 25.00	\$ 300.00
COSTO TOTAL			\$2,408.56

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto que se detalla anteriormente es lo que se gastará el primer año cuando el proyecto se lleve a cabo.

C.3 HIGIENE Y SALUBRIDAD

C.3.1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo de mercados saludables permitirá a mediano y largo plazo un mejor uso de buenas prácticas de manipulación e higiene del medio ambiente del mercado, logrando que los vendedores preserven la calidad de los alimentos, que los consumidores accedan a alimentos inocuos y evitar la presencia de enfermedades transmitidas por alimentos.

En este plan se menciona la contaminación cruzada que es un factor importante que contribuye a los brotes de tox infecciones alimentarias. Ya que los alimentos se contaminan debido a la mala manipulación por las personas, pero más frecuentemente puede suceder por contacto directo o indirecto con alimentos crudos o superficies y utensilios contaminados por éstos.

C.3.2 OBJETIVO

Contribuir al mejoramiento de las condiciones higiénico sanitarias, en el abastecimiento, expendio y consumo de alimentos, en el mercado, a fin de preservar la salud y mejorar la calidad de vida.

C.3.3 FASES DE LA ESTRATEGIA

Las diferentes estrategias que se realizarán para poner en acción esta estrategia de Higiene y Salubridad son las siguientes:

1. Desarrollo de metodologías e instrumentos para optar a la certificación como Mercado Saludable
2. Desarrollo de programas de limpieza y capacitación.

3. Construcción de la política o Lineamientos de Mercados Saludables y la institucionalización del programa.

C.3.3.1 PRIMERA FASE: DESARROLLO DE METODOLOGÍAS E INSTRUMENTOS PARA OPTAR A LA CERTIFICACIÓN COMO MERCADO SALUDABLE.

Los requisitos que debe cumplir un mercado para ser certificado como saludable, se tomarán tomado de las normas nacionales. Estos requisitos serán discutidos en un taller de trabajo conjunto con todos los principales actores (municipalidad, asociaciones de vendedores y unidad de salud).

La evaluación se realizará por el "Comité de Certificación", integrado por personal de la municipalidad o de la Unidad de Salud.

A continuación se resume las condiciones de certificación:

EVALUACION GENERAL DEL MERCADO

TECHOS

Los techos deben estar contruidos con materiales impermeables y de fácil limpieza y mantenimiento y no permiten infiltración de agua lluvia. De igual forma el techo tiene que estar a una altura adecuada que permita el ingreso del aire natural.

PAREDES

Se construirán de materiales impermeables y lavables; serán de color claro. Hasta una altura apropiada para las operaciones. Deberán ser lisas y sin grietas, fáciles de limpiar y desinfectar

PISOS

Deben estar contruidos con materiales impermeables, que permiten la limpieza y desinfección.

VENTANAS

Las ventanas y cualquier otro tipo de aberturas deberán estar contruidas de forma que impidan la acumulación de suciedad y sean fáciles de limpiar y deberán poseer cedazo No. 12 o 14, fáciles de desmontar y que eviten el ingreso de insectos u otros animales.

VENTILACIÓN

La ventilación del mercado debe ser aceptable, es decir que no genere incomodidad o afecte la salud.

PUERTAS

Deben estar contruidas con materiales impermeables y de fácil limpieza.

Deben rozar con el piso y la pared superior, para evitar el ingreso de insectos, roedores y otra fauna nociva.

ILUMINACIÓN

La iluminación natural y artificial en el mercado debe ser suficiente y que permita realizar todas las actividades comerciales y laborales. Para una mejor iluminación se instalará un tragaluz el cual ayudará a la ventilación e iluminación natural del mercado y así pueda ayudar a mejorar los procesos productivos de este.

DESAGÜES

Los desagües deben tener rejillas de fácil limpieza e impiden el ingreso de insectos y roedores.

MANEJO DE AGUAS RESIDUALES

El mercado debe tener un sistema de tratamiento de aguas negras y servidas o en su defecto, que descargue las aguas al alcantarillado sanitario.

El mercado debe tener trampas grasas para las áreas donde se procesan alimentos.

La calidad del agua se controlará mensualmente mediante la determinación del cloro residual, por medio del comparador de cloro. Las muestras se tomarán mensualmente y de preferencia en

el punto de utilización, pero ocasionalmente puede ser útil tomar muestras en el punto de entrada del agua al establecimiento.

INSTALACIONES SANITARIAS

Las instalaciones sanitarias deberán estar separadas por sexo, en cantidad adecuada al tamaño del mercado, de acuerdo al número de vendedores y compradores. Estos servicios deberán mantenerse en buen estado de conservación e higiene, con buena iluminación y ventilación y no se comunicarán directamente con la zona de venta de alimentos. A la salida de los servicios se contará con un lugar estratégico donde se ubicarán los lavamanos, provistos de jabón líquido y medios higiénicos para secarse (secadores automáticos) los cuales deberán ser proporcionados por la persona encargada de los servicios sanitarios.

SUMINISTROS DE AGUA

Debe haber suministro de agua de calidad sanitaria.

La cantidad de agua suministrada debe ser suficiente para todas las actividades de funcionamiento del mercado.

La bomba de agua, cisternas y tuberías deberán estar diseñados para prevenir la contaminación del agua.

La cisterna debe estar limpia y con buen mantenimiento, que garantice la calidad del agua.

DESECHOS SOLIDOS Y DESPERDICIOS

Debe haber recipientes adecuados en los pasillos del mercado para el almacenamiento de las basuras y desperdicios separando desperdicios orgánicos (desperdicios de comida, restos de frutas y verduras, café entre otros) e inorgánicos (bolsas empaques y envases, residuos sanitarios, utensilios de cocina, ropa entre otros) para esto se deben ubicar recipientes adecuados en pasillos del mercado y lugares estratégicos.

ALMACENAMIENTO TEMPORAL DE LOS DESECHOS

El mercado debe contar con una estación de almacenamiento temporal de los desechos que cumplan con los requisitos necesarios (con techos, protegido de animales y el público, los desechos se almacenan en contenedores).

ORDEN Y LIMPIEZA

Se debe observar orden y limpieza en el interior del mercado y en las calles o espacios que rodean el mercado.

CONTROL DE PLAGAS

La administración del mercado debe disponer de un programa de control de plagas (diagnóstico, trampeo (ver glosario técnico), controles químicos y otras medidas físicas) que garanticen que el mercado tiene control de plagas y roedores.

El tratamiento, físico o químico empleado no debe presentar riesgos, directos o indirectos a los alimentos.

Los plaguicidas utilizados deben contar con la aprobación de las autoridades competentes y se usan según las instrucciones del etiquetado.

Periódicamente los mercados deberán ser sometidos a limpieza y desinfección general. Conforme al cronograma sugerido del Programa de Limpieza y Desinfección.

CONTROL DE RIESGOS DE INCENDIOS

Debe haber equipos extintores de incendios en buen estado. Se debe entrenar al personal en el uso de los extintores de incendios.

ESTACIÓN DE INSPECCIÓN.

Debe haber una estación de inspección de alimentos, donde se controlen carnes frescas y mariscos que ingresan al mercado. De igual forma controlar que los productos alimenticios no estén vencidos o adulterados.

ACERAS SIN VENTAS

Las aceras y entradas al mercado deben permanecer limpias y libres de ventas.

PRESENTACIÓN E HIGIENE DEL PERSONAL

Todo el personal de vendedores deberá mantener una esmerada limpieza personal durante el trabajo de venta y deberá asimismo llevar ropa protectora, inclusive gorro o cubrecabezas y calzado, todos estos artículos serán lavables a menos que sean desechables, y mantenerse limpios de acuerdo con la naturaleza del trabajo que desempeña la persona. (Ver Figura N°17)

Los manipuladores de alimentos deben presentar una buena imagen en cuanto al aseo personal, baño diario, tener uñas recortadas y limpias. (Ver Figura N°17)

Los vendedores/manipuladores deben evitar hábitos inadecuados como: fumar, comer, estornudar, o toser sobre los alimentos y clientes.

No deben usar joyas, relojes, aretes, u otros similares.

Todos los vendedores deberán ser sometidos a examen médico periódico por lo menos dos veces al año, cuando se observe signos de enfermedad.

Figura N°17
Vendedora con
vestimenta
adecuada



Fuente:
www.googleimagenes.com

El administrador del mercado tomará las medidas necesarias para evitar que ninguna de las personas que se sepa o sospeche, que padece o es portador de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos o tenga heridas infectadas, infecciones cutáneas, diarrea, etc. manipule alimentos por la probabilidad que dicha persona pueda contaminar directa o indirectamente los alimentos con microorganismos patógenos. El vendedor segregado del trabajo podrá reintegrarse a él cuando el médico tratante extienda un certificado de habilitación al vendedor una vez recuperado.

Todo vendedor mientras este de servicio deberá lavarse las manos de manera frecuente y minuciosa. Deberán lavarse las manos antes de iniciar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso del inodoro, después de manipular material sucio y todas las veces que sea necesario.

Se colocarán avisos que indiquen acerca de la obligación de lavarse las manos. Deberá haber una vigilancia adecuada para garantizar el cumplimiento de este requisito, igualmente se colocarán dispensadores de alcohol gel en la zona de comidas.

Los manipuladores de las comidas deben poseer y portar el carnet de manipulador que otorga la Unidad de Salud (esto incluye certificado de salud con exámenes vigentes, 6 meses, y capacitación).

REQUISITOS RELATIVOS A LOS PUESTOS

ÁREA DE CARNES ROJAS (RES Y CERDO), AVES Y PESCADOS

Figura N°18
Ejemplo de Mostrador de expendio y
bandejas Inoxidables



Fuente: www.googleimágenes.com

Deberán contar con servicio continuo y suficiente de agua potable principalmente para el lavado de las menudencias de las aves y pescados.

Mostrador de expendio cubierto de material impermeable fácil de

higienizar. Utensilios y bandejas de material inoxidable en buen estado de conservación y limpieza. (Ver Figura N°18).

El equipo como sierras, balanzas, moledoras cuchillos tienen que ser de material inoxidable y en buen estado de conservación y limpieza. La tabla para corte de la carne estará bien conservada e higiénica.

El vendedor además del uniforme deberá usar delantal impermeable bien conservado y limpio.

AREAS DE FRUTAS Y VERDURAS

Figura N°19
Ejemplo de Andamios y
jabas para las frutas o
verduras



Fuente:
www.googleimágenes.com

Los mostradores y andamios para las frutas y verduras deben ser de material de fácil limpieza (metal o plástico) en buen estado de conservación e higiene, ubicados no menos de 60cms del suelo. Las frutas y verduras se acomodaran en jabas preferiblemente de plástico.

(Ver Figura N°19)

AREA DE COMIDAS Y JUGOS

Figura N°20
Ejemplo de puestos de jugos y comidas



Fuente: www.googleimágenes.com

Deberán contar con un continuo y suficiente de agua potable para las preparaciones y con lavadero enlosetado.

Mostrador de superficie (jugos) libres sin grietas que permitan una fácil

higienización. Utensilios y equipos (licuadoras, exprimidores, etc.) en buen estado de conservación e higiene. (Ver Figura N°20).

Mesas o superficies de trabajo para el caso de los puestos de comidas deben ser lisas, de material de fácil higienización, manteniéndose en buen estado de conservación e higiene.

Deberán disponer de depósitos de plástico con bolsa para almacenar los residuos de la preparación de los alimentos y eliminarlos diariamente o en cuanto sea posible al depósito central o contenedor del mercado.

Deberán protegerse los alimentos (comidas preparadas y frutas peladas) de las moscas y del sol, en vitrinas cerradas o campanas de mallas.

Las cocinas de los puestos de comida deberán contar con campana extractora, con capacidad suficiente para retirar los humos y vapores resultantes del proceso de las preparaciones.

ÁREA DE TIENDAS, LÁCTEOS Y CEREALES

Figura N°21
Ejemplo de puestos de cereales en saco, lácteos en refrigeración y estantes de las tiendas



Fuente: www.googleimágenes.com

Los productos de fácil alteración como quesos, embutidos deben mantenerse en frío (vitrinas refrigeradoras) o protegidos del calor del sol. (Ver figura N°21).

Los productos a granel deben exhibirse en depósitos que puedan cubrirse, taparse o cerrarse (costales) al concluir la venta del día. (Ver figura N°21).

El puesto se limpiará diariamente, se desinfectará una vez por mes con solución de lejía.

Cuando haya evidencia de roedores se aplicarán trampas o rodenticidas en este último caso se tendrá cuidado al colocarlos que no vaya a producir contaminación cruzada de los alimentos.

Los huevos deben mostrar cascara integra, libre de excremento o tierra.

AREA DE MEDICINAS

Figura N°22
Ejemplo estantes para la medicina



Fuente: www.googleimágenes.com

Mantener limpios y aseados los estantes donde se colocan las medicinas.

Inspeccionar periódicamente medicamento vencido.

Mantener la medicina lejos de lugares húmedos y del sol.

ÁREA DE BAZARES

Figura N°23
Ejemplo de bazares



Fuente: www.googleimágenes.com

Mantener la ropa limpia y en bolsas plásticas.

Limpiar vitrinas y estantes.

Verificar fecha de vencimientos en productos como desodorantes, perfumes, cremas entre otros.

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN DE LOS ALIMENTOS

En las cámaras refrigerantes no se deben almacenar alimentos crudos con alimentos cocidos y se deben proteger adecuadamente para evitar la contaminación cruzada.

Los alimentos cocidos o listos para el consumo se deben mantener a temperaturas adecuadas: refrigerados por debajo de los 5°C o calientes por sobre los 60°C.

C.3.3.2 SEGUNDA FASE: DESARROLLO DE PROGRAMAS DE LIMPIEZA Y CAPACITACIÓN.

PROGRAMAS DE LIMPIEZA, DESINFECCIÓN Y CONTROL DE PLAGAS

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

Para una higiene adecuada se exige una limpieza eficaz y regular de los locales y puestos incluido los equipos y utensilios en la actividad económica de cada uno. Para eliminar los residuos de alimentos y la suciedad que resultan y pueden ser las principales fuentes para la contaminación cruzada. Después del proceso de limpieza, se puede aplicar cuando sea necesario la desinfección o un método a fin, para reducir el número de microbios que hayan quedado después de la limpieza a un nivel en que no puedan contaminar en forma nociva los alimentos.

Los mercados son focos de contaminación y actúan como atrayentes de las moscas. Dado que en estos establecimientos se almacenan alimentos, los cuales deben estar adecuadamente protegidos. Se recomienda que en estos establecimientos el control sea permanente conforme al cronograma recomendado en el Programa de desinfección y desratización.

PROCEDIMIENTOS

Se eliminarán de las superficies los residuos gruesos, cepillando o raspando con espátula si fuera necesario (capas de grasa o mugre) y agregando agua a presión para arrastrar el material retirado.

Se aplicará una solución de detergente para desprender la capa de suciedad y de bacterias y mantenerlas en solución o suspensión.

Enjuagar con agua potable conforme a las normas de salud para retirar la suciedad desprendida y los residuos del detergente.

MÉTODOS DE LIMPIEZA

La limpieza se efectúa usando combinada o separadamente métodos físicos, por ejemplo: restregando o utilizando fluidos turbulentos y métodos químicos, mediante el uso de detergentes.

En las tiendas, lácteos, cereales comida y jugos podrá utilizarse el trapeador a fin de no levantar polvo que caería sobre los alimentos.

FRECUENCIA DE LA LIMPIEZA

Todo el local del mercado y los diferentes puestos deberán limpiarse diariamente al finalizar la labor de expendio y es

necesario realizar una limpieza general del mercado, conforme al cronograma de limpieza y desinfección del local y puestos.

Cuadro N°9

Cronograma de limpieza y desinfección del local y puestos

AMBIENTE	LIMPIEZA	DESINFECCIÓN
Local del mercado	Diaria	Mensual
Cisterna del agua	Mensual	Mensual
Balos	Diaria	Diaria
Puesto de carnes, aves y pescado	Diaria	Diaria
Puesto de comidas	Diaria	Semanal
Puesto de tiendas	Diaria	Mensual
Puesto de frutas y verduras	Diaria	Semanal
Puesto de cereales	Diaria	Mensual
Puesto de lácteos	Diaria	Mensual
Puesto de medicinas	Diaria	Mensual
Puesto de bazares	Diaria	Mensual

Fuente: Elaboración Propia

CONTROL DE PLAGAS

Se realizan por dos razones: para proteger la salud y para evitar o prevenir las pérdidas económicas ocasionadas por los roedores.

Los métodos prácticos para el control incluyen medidas de saneamiento del ambiente del puesto o del mercado, la protección del local contra el ingreso de roedores y el uso de productos rodenticidas y técnicas de trampeo.

MEDIDAS DE SANEAMIENTO AMBIENTAL

Limpieza exhaustiva del local y puestos, retiro de toda clase de trastes, cajones, cajas y cualquier tipo de material que sirva de guarida a los roedores.

Almacenamiento en depósitos tapados y retiro diario de las basuras y residuos generados durante la comercialización de los productos.

Almacenamiento de los alimentos en envases tapados para dificultar el acceso de los roedores.

Mantener caños de agua bien cerrados, evitando las fugas que facilitan a los roedores el acceso al agua.

PROTECCIÓN DEL LOCAL CONTRA EL INGRESO DE ROEDORES

Barreras mecánicas para evitar el ingreso de los roedores a través de las aberturas (ventanas, orificios de ventilación, cables de teléfono, etc.)

Las tapas de buzón de desagüe deberán estar protegidas con mallas.

APLICACIÓN DE RODENTICIDAS

La aplicación de estas sustancias tóxicas y venenos son peligrosas para el ser humano y es recomendable que su manipulación se efectúe con ayuda de un especialista y que los operarios se protejan con mandiles plásticos, mascarillas descartables y guantes de jebe o de polivinilo.

TÉCNICAS DE TRAMPEO

Se usan para capturar o matar ratas o ratones donde el uso de rodenticida no es aplicable. Las trampas tienen poco valor en el control de infestaciones severas pero son útiles para individuos aislados o pequeños grupos.

Las ratas tienden a ser cautas con las trampas, por su reacción negativa a cualquier objeto nuevo o extraño a su hábitat, por

esta razón se aconseja dejar la trampa desarmada unos pocos días hasta que se acostumbre a ella.

Las ratoneras se colocan atravesadas en los senderos de las ratas disponiéndola de manera que les cierren el paso.

CONTROL INSECTOS (CUCARACHAS Y MOSCAS)

CUCARACHAS

En los mercados de abastos es posible encontrar las dos variedades de cucarachas, la cucaracha grande de desagües (*Periplaneta americana*) y la pequeña conocida como alemana (*Blatella germánica*).

Este insecto se localiza preferentemente en los puestos de preparación de comidas y en puestos de tiendas, cereales y lácteos y cualquier otro ambiente precario que le provea de refugio, alimento y calor (cocinas, motor de refrigeradoras, hornos, etc.) las cucarachas llegan a los mercados en los depósitos de frutas, verduras, huevos, etc.

Para el control de este roedor se aplican dos tipos de medidas: medidas de saneamiento ambiental y la aplicación de insecticidas de efecto residual.

- Las medidas de saneamiento ambiental incluyen limpieza rigurosa de los ambientes especialmente del interior de

los hornos, rincones, etc.; y de la conservación de alimentos en recipientes cerrados o bien tapados.

- Aplicación de insecticidas. Este incluye control de moscas y hormigas. (Ver Cuadro N°10).

Cuadro N°10
Programa de desinfección y desratización.

VECTORES O AGENTES CONTAMINANTES	METODOS DE CONTROL	PRODUCTOS A UTILIZAR	DOSIFICACIÓN	AREAS DE APLICACIÓN	FRECUENCIA
MOSCAS: Mosca Domestica Mosca Verde de la Carne Mosca del Vinagre, Plátano y Fruta Madura	MEDIDAS DE SANEAMIENTO AMBIENTAL Disposición oportuna y adecuada de la basura, lavado y desinfección de superficies, alimentos cubiertos. Aplicación de insecticidas.	Baygon liquido	Producto listo para usar conforme a indicaciones	Aplicación en áreas donde se posan las moscas, lugares accesibles a las moscas y lejos de animales. Rociar los lugares donde se posan las moscas, paredes, marcos de ventanas, puertas, etc.	permanente
HORMIGAS: Hormiga Faranoica Hormiga Argentina	MEDIDAS DE SANEAMIENTO AMBIENTAL Aplicación de insecticidas	Solfac 5% Emulsión Baytex 2% Polvo flotable plaguicida	20 a 50 gramos del producto por metro cuadrado	Grietas, paredes, pisos por donde se desplazan las hormigas, nidos.	Cuando haya presencia masiva de hormigas.
ROEDORES: Rata de Desagüe Rata de Techera Pericote	MEDIDAS DE SANEAMIENTO AMBIENTAL Aplicación de rodenticidas	Racuum cabo Maki Rathrine Rodium	Posiciones de 50 gramos en envases apropiados por puestos.	Debajo de los estantes, muebles y cocinas.	Repetir cada 2 meses
CUCARACHAS: Cucaracha Americana Cucaracha Alemana	MEDIDAS DE SANEAMIENTO AMBIENTAL Aplicación de insecticidas (Cucarachisidas)	Baygon liquido Baygon Concentrado emulsionante	Producto listo para usar en conforme a instrucciones del fabricante.	Hendiduras, grietas detrás de armarios estantes, lavaderos, refrigeradoras, atrás de hornos, lavadoras espacios cerrados, etc.	Tres aplicaciones cada 8 días y repetir a los 4 meses.

Fuente: Elaboración Propia

GUÍA DE CAPACITACIÓN DE DIRIGENTES Y VENDEDORES DE MERCADOS.

La capacitación y/o educación sanitaria del personal involucrada en todos los niveles y segmentos de la cadena alimentaria, sobre el sistema de autocontrol así como la participación consciente de los consumidores constituyen elementos esenciales para una aplicación efectiva del sistema, dirigida a elevar la calidad sanitaria de los alimentos que se comercializan y como resultado proteger la salud de la población. El local para las capacitaciones será en la Alcaldía del Municipio.

En el caso de los mercados la mejor forma de que los dirigentes y vendedores de los mismos conozcan sobre la inocuidad de alimentos y cisternas que garanticen dicha condición es a través de una capacitación y/o educación permanente.

Inicialmente esta capacitación debe dirigirse al inspector de seguridad alimentaria luego en forma conjunto con los vendedores de los establecimientos de mercados con el fin de fomentar un dialogo permanente y crear un clima de

comprensión para la aplicación del programa de Mercado Saludable.

Estas capacitaciones deben realizarse de acuerdo a las necesidades que vayan surgiendo con respecto a la higiene y salubridad del mercado y de los vendedores, y que se puedan cumplir las normas establecidas en este plan.

C.3.3.3 TERCERA FASE: CONSTRUCCIÓN DE LA POLITICA O LINEAMIENTOS DE MERCADO SALUDABLE Y LA INSTITUCIONALIDAD DEL PROGRAMA, ASEGURANDO ASI SU CONTINUIDAD Y SOSTENIBILIDAD.

En esta fase las instituciones competentes realizarán las acciones siguientes:

El Ministerio de Salud elaborará los documentos necesarios para documentar la estrategia también buscará que se instaure un programa permanente de mercado saludable.

El seguimiento de la sostenibilidad de las intervenciones corresponde al MINSAL, a través de las instancias respectivas.

El MINSAL gestionará la firma de una alianza para la implementación y sostenibilidad del mercado saludable.

La Alcaldía Municipal, será la responsable de liderar e implementar la estrategia de Mercado Saludable en el Municipio.

La municipalidad deberá nombrar al inspector de seguridad alimentaria, para el control permanente de los alimentos y las condiciones del mercado, en coordinación con la Unidad de Salud u otras dependencias del Ministerio de Salud (MINSAL).

C.3.4 PRESUPUESTO

A continuación se detalla el presupuesto con cada estrategia para la implementación de este plan:

Cuadro N°11
Presupuesto para la Aplicación de la Estrategia relacionada con la
Higiene y Salubridad

DESCRIPCIÓN (ACTIVIDAD)	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DESARROLLO DE METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS PARA OPTAR A LA CERTIFICACIÓN COMO MERCADO SALUDABLE			\$ 38,480.20
Papelería (Reglamento de Mercado)	160	\$ 0.02	\$ 3.20
Dispensadores de Alcohol Gel	135	\$ 3.00	\$ 405.00
Secadores Automáticos	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Cisterna	1	\$ 15,890.00	\$ 15,890.00
Bomba	1	\$ 21,400.00	\$ 21,400.00
Extintores	4	\$ 110.00	\$ 440.00
Rótulos Informativos	60	\$ 2.50	\$ 150.00
Basureros clasificados	24	\$ 5.50	\$ 132.00
DESARROLLO DE PROGRAMAS DE LIMPIEZA Y CAPACITACIÓN			\$ 484.97
Limpieza General del Mercado	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Desinfección	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Baygon Líquido	1	\$ 3.55	\$ 3.55
Cautrini Líquido	1	\$ 5.95	\$ 5.95
Emulsión Baytec	1	\$ 5.92	\$ 5.92
Polvo Flotable Plaguicida	1	\$ 3.45	\$ 3.45
Bacuum Cabo	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Maki Rathrine	1	\$ 4.50	\$ 4.50
Rodium	1	\$ 0.85	\$ 0.85
Baygon Concentrado Emulsionante	1	\$ 6.75	\$ 6.75
Capacitador	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Alimentación	250	\$ 1.50	\$ 1.50
Equipo Audiovisual (Cañon y Laptop)	1	-	-
CONSTRUCCIÓN DE LA POLITICA O LINEAMIENTOS DE MERCADO SALUDABLE Y LA INSTITUCIONALIDAD DEL PROGRAMA			\$ 300.00
Salario de Inspector de Seguridad Alimentaria	1	\$ 300.00	\$ 300.00
COSTO TOTAL			\$ 39,265.17

Fuente: Elaboración Propia

D. PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Cuadro N°12

Presupuesto para la Aplicación del Plan de Comercialización para Optimizar las Instalaciones, Generar Imagen Comercial, Higiene y Salubridad del Mercado Municipal de San Juan Nonualco

DESCRIPCIÓN (ACTIVIDAD)	COSTO TOTAL
Optimización de las Instalaciones	\$ 2985,424.73
Imagen Comercial	\$ 2,408.56
Higiene y Salubridad	\$ 39,265.17
Total	\$ 3027,098.46

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto anterior es la totalización de los presupuestos anteriores en resumen es el monto que se necesita para llevar a cabo todo el Plan de Comercialización.

La Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco cuenta con el apoyo del FISDL (Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local) y FODES (Fondo para el Desarrollo Económico Social), también cuenta con el pago de impuestos de sus pobladores. Si bien es cierto que con lo anterior no se puede cubrir la totalidad del presupuesto del Plan de Comercialización presentado, tiene la opción de pedir ayuda a las diferentes organizaciones nacionales e internacionales, por la cantidad presentada se puede deducir que una sola organización no puede aportar el monto total, por lo tanto se espera que estas organizaciones como la Agencia Alemana de Corporación Técnica, diferentes embajadas internacionales, Municipios Europeos, Asociación de los

Nonualcos entre otras, aporten un porcentaje de este, y así lograr la alcanzar la cifra estimada.

También es necesario recalcar que para la implementación de este Plan de Comercialización no es necesario realizar cada estrategia en el orden presentado, debido a que la prioridad importante es la estrategia relacionada con la Higiene y Salubridad del Mercado, luego se puede llevar a cabo la estrategia para mejorar la Imagen Comercial y finalizando con la estrategia destinada para la Optimización de Instalaciones, este último puede sufrir modificaciones en cuanto al monto y diseño para disminuir la cantidad presentada en el presupuesto.

E. IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

IMPLEMENTACIÓN

Para lograr la implementación del Plan de Comercialización del Mercado Municipal de San Juan Nonualco, se realizará una presentación del mismo al Concejo Municipal y al Alcalde en el cual se explicará la calendarización a seguir, una vez aprobado, la Alcaldía debe dar paso a la puesta en marcha de una manera sistemática y coordinada, informar a la población y a los vendedores y asignar al colaborador que le dará seguimiento al

plan, para evaluar constantemente el desempeño y progreso del mismo y velar porque se desarrolle de manera eficiente y eficaz.

EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

Una implementación exitosa del plan de comercialización requiere de la supervisión constante de las actividades realizadas y de su evaluación para medir y comparar los resultados propuestos con los obtenidos para identificar discrepancias y poder tomar decisiones correctivas siempre y cuando sean necesarias, con el fin de asegurar que el plan marche en concordancia con los objetivos y metas propuestas.

E.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.

Ejecutar el plan de comercialización exige el cumplimiento de objetivos en fechas específicas de ahí la importancia del cronograma de actividades, el cual permite determinar las actividades a realizar en un tiempo determinado.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	CANDELARIZACIÓN AÑO 2014											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Solicitar reunión con Alcalde Municipal de San Juan Nonualco	■											
Presentación del Proyecto al Alcalde Municipal	■											
Presentación del Proyecto al Consejo Municipal	■											
Entrega Diseño de Plan de Comercialización realizado por el grupo	■											
Analizar Diseño del plan de Comercialización con Consejo Municipal	■											
Puesta en Marcha Plan para Optimizar Instalaciones		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Construcción de un mercado de 2 niveles con sótano para parqueo.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Zonificación del Edificio.							■	■	■	■	■	■
Exposición de nuevas normas a los vendedores												■
Puesta en Marcha Plan para Generar Imagen Comercial							■	■	■	■	■	■
Exposición de Rótulos de Identificación											■	■
Elaboración de Anuncio Interactivo										■		
Exposición en Publi-Revistas Locales						■						
Promoción mediante sitio web											■	■
Puesta en Marcha Plan para generar higiene y salubridad										■	■	■
Desarrollo de metodologías e instrumentos en un mercado demostrativo.												■
Desarrollo de programas de limpieza y capacitación.											■	■
Institucionalización del programa											■	■
Retroalimentación de Diseño del plan de Comercialización												■

GLOSARIO TÉCNICO

• ABATIBLE

Se aplica al mueble o parte de él que puede pasar de la posición vertical a la horizontal y viceversa haciéndolo girar en torno a un eje o bisagra.

• ADOSADOS

Adj. Se aplica a la casa unifamiliar que está construida junto a otra u otras de similares características unida por alguno de sus lados.

• ANDAMIOS

Armazón desmontable de madera o metal utilizado en la construcción o reparación de edificios y en la colocación de frutas y verduras.

• BANNER

Un banner, también conocido como *anuncio banner*, es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del lugar en el cual se requiere la publicidad.

• CAMPANA EXTRACTORA

denominada comúnmente campana, es un aparato electrodoméstico que tiene un ventilador (extractor) que cuelga dentro de la campana, donde la antes mencionada está encima de la cocina, y se utiliza para eliminar la grasa en suspensión en el aire, los productos de combustión, el humo, los olores, el calor, y el vapor del aire mediante una combinación de filtrado y la evacuación del aire.

• CANASTERAS

Personas que se dedican a vender diversos productos en los puestos libres de un mercado.

• CEDAZO

Instrumento formado por un aro y una tela metálica o de cerdas, que sirve para colocar en los tragantes y filtrar la comida evitando que se tapen.

• CERRAMIENTO

Elemento constructivo del edificio que lo separa del exterior, ya sea aire, terreno u otros edificios.

• CHANFAINA

Es una receta tradicional que subsiste en bastantes puntos de España que admite múltiples ingredientes y formas de prepararla, principalmente preparada con picado de viseras.

• COMERCIALIZACIÓN

Actividad de comercializar productos o servicios.

• CONTAMINACIÓN CRUZADA

Proceso por el cual los alimentos entran en contacto con sustancias ajenas, generalmente nocivas para la salud.

• CULATA

Muro que se remata con pendientes para recibir el techo de una vivienda. En muchas regiones se le llama cuchilla. Muro que en la parte superior forma la pendiente o caída del agua.

• E.COLI

Es una enterobacteria que se encuentra generalmente en los intestinos animales, y por ende en las aguas negras, pero se lo puede encontrar en todos lados, dado que es un organismo ubicuo.

• ERGONOMETRÍA

Estudio del uso adecuado y eficiente del cuerpo en el trabajo y el descanso, incluyendo el diseño de máquinas y del medio ambiente.

• ESTRATEGIA

Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

• FRITADA

Conjunto de partes de cerdo fritas y picadas en trocitos.

• GIRO O RUBRO

Actividad que se realiza en un puesto, como: venta de comida, venta de ropa, venta de calzado, etc. se define según los productos que se vendan en cada puesto y la actividad principal a la que se dedican.

• GUANTES DE JEBE O POLIVINILO

Los guantes de jebe son de uso doméstico están fabricados de látex natural, que no contenga talco y químicos residuales que produzcan alergias.

• HIGIENE

Conjunto de conocimientos y técnicas que aplican los individuos para el control de los factores, que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud.

• IMAGEN COMERCIAL

Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

• IMPUESTO MUNICIPAL

Pago obligatorio establecido por la Ley a cambio del cual el sujeto es obligado a cumplir con el mismo, no recibe en compensación ninguna contraprestación inmediata, sino que el ente recaudador invierte el producto en sus gastos de funcionamiento.

• INOCUIDAD

Incapacidad para hacer daño.

• MANDILES PLÁSTICOS

Mandiles plásticos o delantales son una prenda protectora externa que cubre todo el frente de un cuerpo.

Puede ser usado por razones higiénicas así como para proteger la ropa.

 OPTIMIZAR

Planificar una actividad para obtener los mejores resultados.

 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

 PLANCHAS O PUESTO LIBRE

Estructura rectangular de superficie plana; diseñada para facilitar las ventas de productos en el mercado; con capacidad para cinco personas.

 PUESTO FIJO

Puestos ubicados en el interior de las instalaciones del Mercado Municipal.

 RODENTICIDAS

Pesticida que se utiliza para matar o eliminar, controlar, prevenir, repeler o atenuar la presencia o acción de los roedores, en cualquier medio.

• SALUBRIDAD

Conjunto de condiciones sanitarias idóneas para el consumo de un alimento o producto alimentario.

• TASAS MUNICIPALES

Son contribuciones económicas que hacen los usuarios de un servicio prestado por el estado. La tasa no es un impuesto, sino el pago que una persona realiza por la utilización de un servicio, por tanto, si el servicio no es utilizado, no existe la obligación de pagar.

• TOXINFECCIONES

(Toxiinfección) intoxicación producida por venenos microbianos en el curso de una infección. Infección e intoxicación simultáneas.

• TRAMPEO

Caza mediante trampas y ratoneras.

• VENDEDOR SEGREGADO

Separar o apartar a un vendedor cuando este no se encuentre o no tenga las normas de higiene para realizar sus labores.

🐦 ZONIFICACIÓN

Lugar específico donde son colocados los diferentes puestos según el giro o rubro al cual se dediquen.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS:

- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.
- Gonzalez Muñis Rafael Marketing en el siglo XXI 3era edición Capitulo 14 Marketing internacional.
- Hernández Sampieri, Roberto y Otros. Metodología de la Investigación. México: Mc, Graw. Hill. 3ª Edición (2003)
- Monografías, Casa de la Cultura de San Juan Nonualco.
- Phillip Kloter et. al. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. México. Cuarta Edición. 1998.

LEYES:

- Código Municipal.
- Diario Oficial Tomo N° 393 Numero 215, jueves 17 de noviembre de 2011
- Ley General Tributaria Municipal Diario oficial N°: 242 D.L. N°: 86 Tomo 313
- Ordenanza reguladora de tasas por servicios municipales del municipio de San Juan Nonualco; departamento de La Paz.

Documentos:

- Datos recopilados del texto "plan estratégico participativo de la municipalidad de San Juan Nonualco elaborado en el año 2011 con la participación de FUNDAUNGO e ISDEM y aporte financiero de GIZ".

Websites visitadas y accesadas:

- www.eumed.net
- <http://jorgemachicado.blogspot.com/2012/02/orre.html>
- <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Higiene>
- <http://nutricion.doctissimo.es/diccionario-de-nutricion/salubridad.html>
- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- <http://manuelgalan.blogspot.com/2008/12/definicion-de.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/modelo-gestion-administracion-y-control-proyectos-impesa-caribe-ca/modelo-gestion-administracion-y-control-proyectos-impesa-caribe-ca.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1



Croquis del Mercado Municipal de San Juan Nonualco

ANEXO 2



Entrada principal del mercado



Parte trasera del mercado



Cuarta calle oriente del mercado.



Costado del mercado, lindando con Alcaldía.

ANEXO 3

Ordenanza Reguladora del Municipio de San Juan Nonualco
departamento de La Paz

REPUBLICA DE EL SALVADOR EN LA AMERICA CENTRAL		1
 DIARIO OFICIAL 		
DIRECTOR: Luis Ernesto Flores López		
TOMO N° 393	SAN SALVADOR, JUEVES 17 DE NOVIEMBRE DE 2011	NUMERO 215
<p><i>La Dirección de la Imprenta Nacional hace del conocimiento que toda publicación en el Diario Oficial se procesa por transcripción directa y fiel del original, por consiguiente la institución no se hace responsable por transcripciones cuyos originales lleguen en forma ilegible y/o defectuosa y son de exclusiva responsabilidad de la persona o institución que los presentó. (Art. 21, 22 y 23 Reglamento de la Imprenta Nacional).</i></p>		
SUMARIO		
ORGANO LEGISLATIVO		Pág.
Acuerdos Nos. 1712, 1713, 1714, 1715, 1716, 1717, 1718, 1719, 1722, 1723, 1725, 1726, 1727, 1737, 1738, 1741, 1742, 1743, 1744, 1745, 1746, 1749, 1750, 1751, 1756, 1757 y 1761.- Se llama a Diputados Suplementos para que concurren a formar asamblea.		4-29
Acuerdos Nos. 1721, 1728 y 1735.- Se dejan sin efecto los Acuerdos Legislativos Nos. 1687, 1699 y 1714, de fechas 18 y 25 de agosto de 2011, respectivamente, por medio de los cuales se llamó a Diputados Suplementos, para conformar asamblea.		29-32
Acuerdo No. 1724.- Se modifica el Acuerdo Legislativo No. 1711, de fecha 25 de agosto de 2011, por medio del cual se llamó a Diputado Suplemento para conformar asamblea.		32
ORGANO EJECUTIVO		
MINISTERIO DE EDUCACIÓN		
RAMO DE EDUCACIÓN		
Acuerdos Nos. 15-1102 y 15-1137.- Reconocimiento de estudios académicos.		33-34
Acuerdo No. 15-1043.- Se reconoce a la Profesora María Elena Ochoa Valle de Vázquez, como Directora de la Escuela Cristiana de La Palma.		34-35
ORGANO JUDICIAL		
CORTE SUPREMA DE JUSTICIA		
Acuerdos Nos. 919-D, 928-D y 1047-D.- Autorizaciones para el ejercicio de la abogacía en todas sus ramas.		35
INSTITUCIONES AUTÓNOMAS		Pág.
ALCALDÍAS MUNICIPALES		
Decreto No. 13.- Reforma a la ordenanza reguladora de tasas por servicios municipales de San Juan Nonualco.		36-37
Estados de la Asociación de Desarrollo Comunal Estrellas del Mar, Caserío Puerto Ramírez, Cantón Puerto Parola y Acuerdo X, emitido por la Alcaldía Municipal de Usulután, aprobándolos y confirmando el carácter de persona jurídica.		38-41
SECCION CARTELES OFICIALES		
DE PRIMERA PUBLICACION		
Aceptación de Herencia		
Cartel No. 2068.- Zorayda Alejandra García Arias (3 v. alt.1).		46
DE SEGUNDA PUBLICACION		
Aceptación de Herencia		
Cartel No. 2062.- Carlos Daniel Zavala y Oros (3 v. alt.1).		46
DE TERCERA PUBLICACION		
Aceptación de Herencia		
Cartel No. 2047.- Miriam Estela Bonilla (3 v. alt.1).		47
Cartel No. 2048.- Rocanda Candelaria Vigil Romero (3 v. alt.1).		47
Cartel No. 2049.- Tomás Cabrera (3 v. alt.1).		47
Cartel No. 2050.- Vilma Haydee Hernández de Romero (3 v. alt.1).		48

ANEXO 4

FICHA DE ENTREVISTA AL JEFE DE LA UNIDAD DE CATASTRO

Persona entrevistada:	Oscar Armando Ortiz
Institución:	Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco
Cargo:	Jefe de la Unidad de Catastro

1. ¿Conoce cómo surgió el Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

2. ¿Considera que el Mercado Municipal de San Juan Nonualco es uno de los más frecuentados por los habitantes de los municipios vecinos?

3. ¿Conoce las diferencias principales entre el Mercado Municipal de San Juan Nonualco y los mercados de los municipios aledaños?

4. ¿Se ha buscado alianzas con diferentes organizaciones que busquen el beneficio de los vendedores y la estructura del mercado?

5. ¿Qué recursos podría adoptar la municipalidad para la gestión e implementación de los proyectos o actividades de mejora del mercado?

6. ¿Cuáles son las mejoras que se le han hecho en los últimos años al Mercado Municipal que contribuyan a la ventilación e iluminación natural y artificial que permita realizar todas las actividades laborales y comerciales?
7. Proponga algunas actividades de mejora para el Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

ANEXO 5

ENTREVISTA JEFE DE LA UNIDAD DE CATASTRO

1. ¿Conoce cómo surgió el Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

El actual mercado fue construido por el Gobierno Municipal correspondiente al partido ARENA inaugurándolo el 31 de mayo de 1998 siendo el Alcalde Municipal el Sr. Julio Alberto Monterrosa, el comercio se efectúa de lunes a domingo de 5:00am a 8:00. El Mercado Municipal de San Juan Nonualco funciona mediante compra y venta de muchos y variados productos, el cual se lleva a cabo en el local propio situado en el corazón del pueblo específicamente en el Barrio el Centro, y las mejoras actuales fue techar un corredor situado entre la alcaldía y el mercado para mejorar las condiciones en la que los vendedores ofrecen sus productos.

2. ¿Considera que el Mercado Municipal de San Juan Nonualco es uno de los más frecuentados por los habitantes de los municipios vecinos?

El Mercado Municipal de San Juan Nonualco, si es uno de los más frecuentados por los habitantes de los municipios vecinos, principalmente por las personas residentes de Zacatecoluca, San Rafael Obrajuelo y por los mismos habitantes del municipio por los productos gastronómicos que en este se ofrece como chanfaina

(picado de res), fritada o iguana en alguashte; es decir, esta es la principal actividad que en este mercado se practica, ya que ofrece alimentos desde las 5:00 a.m. hasta las 8:00 p.m. todos los días de la semana.

3. ¿Conoce las diferencias principales entre el Mercado Municipal de San Juan Nonualco y los mercados de los municipios aledaños?

Las diferencias principales se pueden observar en las instalaciones, orden u organización de los puestos, limpieza e imagen ya que no cuenta con vallas publicitarias que inciten a los clientes para que los estos visiten y consuman los diferentes productos que se ofrecen.

4. ¿Se han buscado alianzas con diferentes organizaciones que busquen el beneficio de los vendedores y la estructura del mercado?

Actualmente no existe ningún tipo de alianza con alguna organización para buscar el beneficio de los vendedores o para mejorar la estructura del mercado.

5. ¿Qué recursos podría adoptar la municipalidad para la gestión e implementación de los proyectos o actividades de mejora del mercado?

Se pueden aportar recursos que vayan dirigidos a mejorar la estructura del mercado, y de igual manera para mejorar la atención al cliente, es decir, brindar capacitaciones para vender productos y para la elaboración higiénica de la comida, pero esto se puede llevar a cabo si hubiese alguna directiva de mercado que lo solicite.

6. ¿Cuáles son las mejoras que se le han hecho en los últimos años al Mercado Municipal que contribuyan a la ventilación e iluminación natural y artificial que permita realizar todas las actividades comerciales?

Se ha pensado realizar algunas mejoras en cuanto a la ventilación e iluminación, ya que el mercado tiene una buena iluminación pero no es natural, esta es eléctrica; y en cuanto a la ventilación esta tampoco es natural, se da por medio de ventiladores eléctricos y por eso se maneja la idea de mejorar la estructura para mejorar estos aspectos, aunque hasta la fecha no se ha llevado a cabo ningún proyecto para mejorarlos.

7. Proponga algunas actividades de mejora para el Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Mejoraría la infraestructura en el sentido que actualmente el mercado no posee mucha ventilación y las paredes no son las

indicadas para un mejor servicio no solo a las personas que ofrecen sus productos sino también a los clientes.

ANEXO 6

FICHA DE ENTREVISTA PARA CONTROLADORA O ADMINISTRADORA DE PUESTOS

Persona entrevistada:	Edna Patricia Urrutia
Institución:	Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco
Cargo:	Controladora o Administradora de puestos

1. ¿Qué requisitos debe cumplir un vendedor o propietario de puesto para formar parte del Mercado Municipal de San Juan Nonualco?
2. ¿Qué mecanismo utiliza para tener un control de las personas que venden en un puesto libre o plancha?
3. ¿Cuáles son los productos que ofrece el Mercado Municipal de San Juan Nonualco?
4. ¿Existe alguna organización activa interna o externa del mercado que esté relacionada con la salud y desarrollando un plan para el mismo?
5. ¿Considera que el Mercado Municipal de San Juan Nonualco es ordenado y limpio?

6. Proponga algunas actividades de mejora para el Mercado Municipal de San Juan Nonualco

ANEXO 7

ENTREVISTA CONTROLADORA O ADMINISTRADORA DE PUESTOS.

1. ¿Qué requisitos debe cumplir un vendedor o propietario de puesto para formar parte del Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

Primero debe pasar a solicitar un puesto a la oficina de catastro y se le proporciona un acta que debe ser firmada; y se aclara lo que se va a vender y luego se presenta DUI y NIT; aunque debido a la situación económica el acta puede ser firmada con la aclaración de que se va a vender un producto no importando si con el transcurso del tiempo el vendedor decida cambiar de actividad económica en el mismo puesto, si esto ayuda a incrementar sus ingresos.

2. ¿Qué mecanismo utiliza para tener un control de las personas que venden en un puesto libre o plancha?

No existe un control de lo que las personas venden en este tipo de puesto, pero la tarifa para cualquier producto que ofrezcan en estos es la misma independiente del producto, y actualmente son aproximadamente 25 personas que venden en estas, algunas por la mañana y otras por la tarde.

3. ¿Cuáles son los productos que ofrece el Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

Los principales productos que se ofrecen son las comidas típicas como tamales, chilates, atoles, riguas, pupusas y diferentes comidas preparadas; fruta, verdura, ropa y artículos de cuidado personal, cereales, lácteos, medicinas, entre otros.

4. ¿Existe alguna organización activa interna o externa del mercado que esté relacionada con la salud y desarrollando un plan para el mismo?

No existe una organización interna que regule estas actividades, por el contrario, externamente se llevan a cabo campañas que desarrolla la Unidad de Salud en coordinación con la Alcaldía Municipal, donde cada tres meses se fumiga y se lava el mercado con la ayuda de los bomberos, también se realizan exámenes clínicos generales a los vendedores.

5. ¿Considera que el Mercado Municipal de San Juan Nonualco es ordenado y limpio?

Si existe un orden ya que la estructura del mercado obliga al vendedor a mantenerse en un determinado lugar, pero no existe una distribución donde se puedan localizar por zonas los productos.

6. Proponga algunas actividades de mejora para el Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Una actividad de mejora es zonificar el mercado de acuerdo a los productos que se ofrezcan y también se podría realizar un mercado de dos plantas para que exista una mejor distribución.

ANEXO 8

FICHA DE ENTREVISTA PARA EL COBRADOR

Persona entrevistada:	Edwin de Jesús Ayala
Institución:	Alcaldía Municipal de San Juan Nonualco
Cargo:	Cobrador

1. ¿Cuáles son los principales problemas que afectan a los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco?
2. ¿Quiénes se encargan de resolver los problemas que puedan surgir con respecto a los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco, y darles respuesta en el corto plazo?
3. ¿Es necesario que exista un área específica que se encargue únicamente de velar por los derechos y deberes de los vendedores así como la administración del Mercado Municipal?
4. ¿Considera que la distribución de puestos en el mercado es la adecuada para mantener un orden, limpieza en paredes, pisos y techos?

5. ¿Confía en que los suministros de agua del mercado municipal son de buena calidad para la elaboración de alimentos y al mismo tiempo tengan un control de desinfección?

6. ¿Conoce la forma de recolectar basura y darle tratamiento dentro de los puestos y pasillos del Mercado Municipal?

7. ¿Cuáles son las mejoras que se le han hecho en los últimos años al mercado municipal que contribuyan a la ventilación e iluminación natural y artificial que permita realizar todas las actividades comerciales?

8. Proponga algunas actividades de mejora para el Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

ANEXO 9

ENTREVISTA COBRADOR

9. ¿Cuáles son los principales problemas que afectan a los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

Las instalaciones no son cómodas para realizar las diferentes compras, ya que los clientes se quejan con frecuencia de la ventilación que posee este mercado, por lo tanto no existe una buena afluencia de clientes.

10. ¿Quiénes se encargan de resolver los problemas que puedan surgir con respecto a los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco, y darles respuesta en el corto plazo?

Se hace una notificación a mi persona del problema existente y se trata de resolver, si este no es de mi alcance el problema se traslada hacia la municipalidad y se trata de resolver con los recursos que se dispongan en ese momento para solucionarlo en el corto tiempo.

11. ¿Es necesario que exista un área específica que se encargue únicamente de velar por los derechos y deberes de los vendedores así como de la administración del Mercado Municipal?

Actualmente existe un área que se supone que debería estar destinada para funcionar como oficinas administrativas dentro del mercado, pero esta no tiene el uso adecuado para realizar las actividades administrativas, y es necesario, por que mejoraría la comunicación que existe entre la municipalidad y los vendedores.

12. ¿Considera que la distribución de puestos en el mercado es la adecuada para mantener un orden y limpieza?

El Mercado Municipal no cuenta con la distribución de puestos adecuada, por lo tanto no se identifican con exactitud las zonas donde se ofrecen determinados productos.

13. ¿Confía en que los suministros de agua del Mercado Municipal son de buena calidad para la elaboración de alimentos y al mismo tiempo tengan un control de desinfección?

Constantemente se realizan pruebas para controlar los niveles de contaminación en el agua, para que esta sea la adecuada para la elaboración de alimentos.

14. ¿Conoce la forma de recolectar basura y darle tratamiento dentro de los puestos y pasillos del Mercado Municipal?

Si conozco la forma de recolectar basura, pero esta no tiene un tratamiento dentro de los puestos donde se separen los diferentes desechos.

15. ¿Cuáles son las mejoras que se le ha hecho en los últimos años al Mercado Municipal que contribuyan a la ventilación e iluminación natural y artificial que permita realizar todas las actividades comerciales?

Se realizó la separación de ladrillos en la estructura del Mercado Municipal para permitir mayor iluminación natural y también ventilación, también se colocaron ventiladores.

16. Proponga algunas actividades de mejora para el Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Una nueva reubicación de los puestos, separándolos por zonas y tratar de que las personas se queden en su rubro de venta y no cambiar para no ocasionar nuevamente el desorden.

ANEXO 10

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA LOS VENDEDORES DEL MERCADO MUNICIPAL.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Objetivo: Conocer la percepción de los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco departamento de La Paz, para optimizar las instalaciones, generar imagen comercial, higiene y salubridad.

Esta encuesta tiene con fin único contribuir al conocimiento académico para el trabajo de Investigación Compartida que servirá para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas y marque con una "X" según corresponda.

PARTE I

Datos Generales

Género:

Femenino
Masculino

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Ocupación:

Propietario
Empleado

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Zona de Residencia: Urbano___ Rural___

Sus ingresos familiares mensuales son de:

Edad:

Menor de 18 años
De 19 a 25 años
De 26 a 32 años
De 33 a 40 años
Mayor de 41 años

<input type="checkbox"/>

Grupo Familiar:

1 persona
2 personas
3 personas
4 personas
Más de 4 personas

<input type="checkbox"/>

Menos de 250
Entre 250 y 350
Entre 350 y 450
Entre 450 y 550
Más de 550

<input type="checkbox"/>

PARTE II

1. **¿Considera que las instalaciones del Mercado Municipal son las adecuadas para atraer clientes?**

Sí _____

No _____

2. Si existiera un impulso comercial para atraer mayor número de clientes hacia el Mercado Municipal, ¿Estima que este hecho puede influir positivamente en sus ingresos?

Sí _____

No _____

3. Según su valoración ¿La publicidad que tiene actualmente el Mercado Municipal es la adecuada para atraer clientes?

Sí _____

No _____

4. ¿Estaría de acuerdo en apoyar proyectos que brinden mayor publicidad al Mercado Municipal?

Sí _____

No _____

5. ¿Existe alguna organización en el interior del mercado que esté relacionada con la salud?

Sí _____

No _____

Si su respuesta fue no, pase a la pregunta 7.

6. ¿La organización anterior esta activa y están desarrollan un plan de trabajo?

Sí _____

No _____

7. ¿Existe alguna organización externa que se encargue de realizar actividades en beneficio de la higiene y salubridad del mercado?

Sí _____

No _____

8. ¿Se percibe un ambiente de armonía entre vendedores y autoridades municipales?

Sí _____

No _____

9. ¿Percibe un ambiente de armonía y convivencia entre los vendedores del mercado?

Sí _____

No _____

10. Según su apreciación ¿La distribución de los puestos del Mercado Municipal es la adecuada para satisfacer las necesidades de los clientes?

Sí _____

No _____

11. ¿Considera que la ventilación del mercado es aceptable, es decir no genera incomodidad o afectación de la salud?

Sí _____

No _____

12. ¿Estima que la iluminación natural y artificial en el mercado permite realizar todas las actividades comerciales?

Sí _____

No _____

13. Como vendedor del Mercado Municipal de San Juan Nonualco,
¿Dispone de un suministro de agua permanente?

Sí _____

No _____

14. ¿Considera que el mercado brinda suministros de agua de buena
calidad?

Sí _____

No _____

15. ¿Ha observado si hay controles de la desinfección del agua en
el interior del mercado?

Sí _____

No _____

16. ¿Tiene conocimiento si se ha implementado algún tipo de
separación de los desechos sólidos producidos en el Mercado
Municipal?

Sí _____

No _____

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 18.

17. ¿Conoce que tipo de procedimientos se realizaron en la
separación de los desechos?

Sí _____

No _____

18. ¿Estaría dispuesto/a a colaborar en un plan de separación de los desechos orgánicos e inorgánicos dentro del Mercado Municipal?

Sí _____

No _____

19. ¿Estaría dispuesto a recibir algún tipo de capacitación para mejorar la higiene y salubridad en el Mercado Municipal?

Sí _____

No _____

20. ¿Participaría en un reordenamiento para optimizar las instalaciones y mejorar la Imagen Comercial del Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

Sí _____

No _____

Gracias por su colaboración, fin de la encuesta.

ANEXO 11

ENCUESTA A VENEDORES DEL MERCADO MUNICIPAL.

PARTE I

Pregunta No. 1

Género:

Femenino
Masculino

Objetivo: Conocer el sexo de las personas encuestadas para saber cuál de los sexos es el que predomina entre los vendedores del Mercado Municipal.

Cuadro N°13

Sexo	Datos Absolutos	Datos Relativos
Femenino	37	77%
Masculino	11	23%
Total	48	100%



Análisis: Del 100% de los vendedores encuestados, el 77% pertenecen al sexo femenino las cuales son un total de 37 mujeres encuestadas, mientras que el 23% corresponden al sexo masculino equivalente a 11 hombres encuestados, por lo tanto hay más mujeres que hombres ofreciendo productos en el Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Pregunta No.2

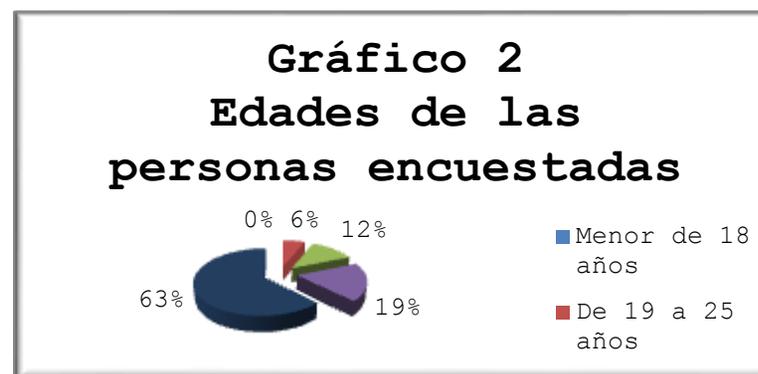
Edad:

Menor de 18 años	<input type="checkbox"/>
De 19 a 25 años	<input type="checkbox"/>
De 26 a 32 años	<input type="checkbox"/>
De 33 a 40 años	<input type="checkbox"/>
Mayor de 41 años	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Identificar el rango de edades en los cuales están ubicados los vendedores del Mercado Municipal.

Cuadro N°14

Rango de Edades	Datos Absolutos	Datos Relativos
Menor de 18 años	0	0%
De 19 a 25 años	3	6%
De 26 a 32 años	6	12%
De 33 a 40 años	9	19%
Mayor de 41 años	30	63%
Total	48	100%



Análisis: Según gráfico 2 se observa que el mayor número de vendedores que atendieron nuestra solicitud se da en las edades mayores a los 41 años, con un total de 30 encuestas, equivalente a un porcentaje del 63%; seguidos por el grupo de 33 a 40 años con un total de 9 encuestas y un porcentaje de 19%; en tercer lugar se encuentran las edades de 26 a 32 años con un total de 6 encuestas que es un 12%; y finalmente el rango de 19 a 25 años que comprende 3 encuestas en total con un 6%. Logrando determinar que la mayoría de los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco tienen más de 41 años de edad.

Pregunta No.3

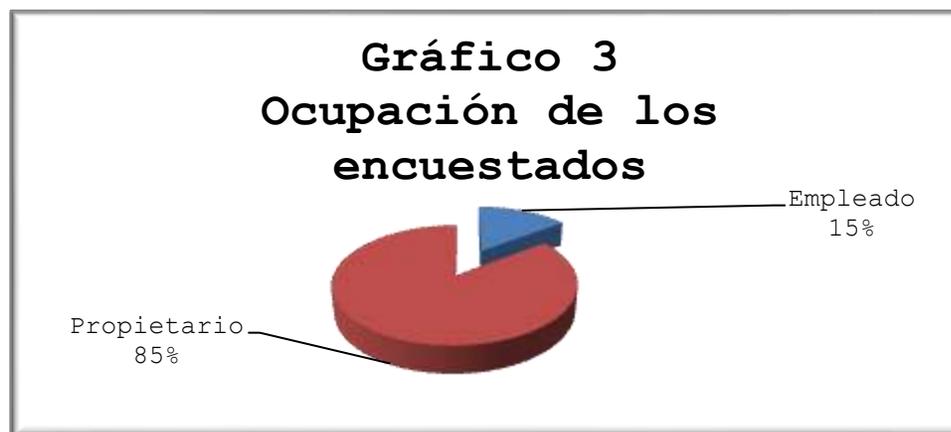
Ocupación:

Empleado
Propietario

Objetivo: Conocer la ocupación que tienen los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Cuadro N°15

Ocupación	Datos Absolutos	Datos Relativos
Empleado	7	15%
Propietario	41	85%
Total	48	100%



Análisis:

Del 100% de los vendedores encuestados un 85% de los puestos son atendidos por su propietario y un 15% de los puestos son atendidos por empleados, por lo que se concluye que la mayoría de los puestos son atendidos por su propietario.

Pregunta No.4

Grupo Familiar:

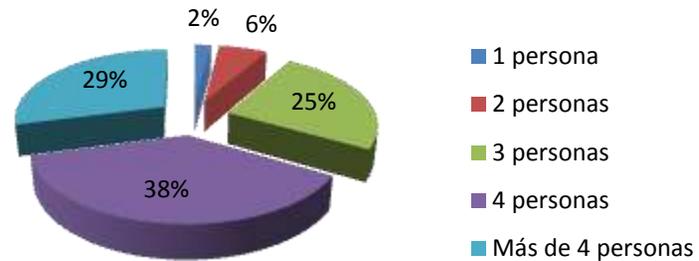
- 1 persona
- 2 personas
- 3 personas
- 4 personas
- Más de 4 personas

Objetivo: Conocer el número de miembros que poseen las familias de los vendedores del Mercado Municipal.

Cuadro N°16

Grupo Familiar	valor Absoluto	Valor Relativo
1 persona	1	2%
2 personas	3	6%
3 personas	12	25%
4 personas	18	38%
Más de 4 personas	14	29%
Total	48	100%

Gráfico 4
Grupo Familiar de los
encuestados



Análisis: La mayoría de los encuestados tiene familias conformadas por cuatro miembros, con un porcentaje representativo del 38%, un 29% respondieron que sus familias están formadas por más de 4 miembros, un 25% de los vendedores afirma que su familia es de tres personas, existen también familias con dos personas representadas por un 6% y un 2% afirma que vive sola de un total del 100%.

Pregunta No. 5

Zona de Residencia:

Urbano___ Rural___

Objetivo: Conocer la zona a la que pertenecen los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Cuadro N°17

Distribución de la Población	Valor Absoluto	Valor Relativo
Urbano	34	71%
Rural	14	29%
Total	48	100%



Análisis:

De un total del 100% de las personas encuestadas el 71% pertenecen al casco urbano de la ciudad de San Juan Nonualco, contra un 29% que vive en la zona rural de la misma ciudad, dando a conocer que la mayoría de los vendedores viven en la zona urbana lo cual quiere decir que se dedican más a las actividades terciarias como comercio y servicios.

Pregunta No. 6

Sus ingresos familiares mensuales son de:

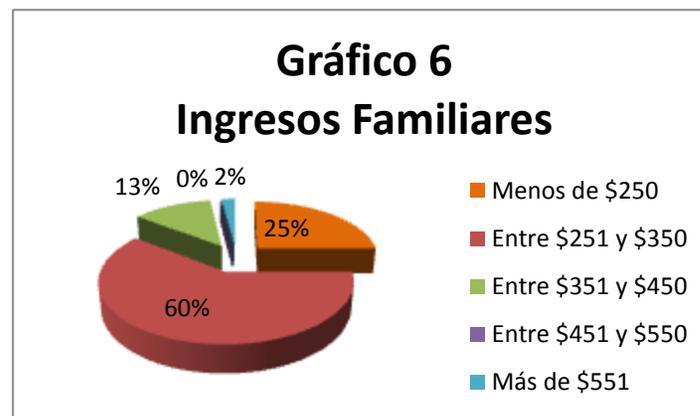
Menos de 250
 Entre 251 y 350
 Entre 351 y 450

Entre 451 y 550
 Más de 551

Objetivo: Determinar el nivel de ingresos familiares de los vendedores encuestados.

Cuadro N°18

Ingresos Familiares	Valor Absoluto	Valor relativo
Menos de \$250	12	25%
Entre \$251 y \$350	29	60%
Entre \$351 y \$450	6	13%
Entre \$451 y \$550	0	0%
Más de \$551	1	2%
Total	48	100%



Análisis: La mayoría de los vendedores asegura que sus ingresos mensuales oscilan entre \$251 a \$350 con una representación del 60%, con un porcentaje de 25% están ubicados los vendedores que afirman que sus ingresos familiares mensuales son menores de \$250, entre los ingresos de \$351 a \$450 corresponde un 13% de los encuestados, y finalmente un 2% que asegura que sus ingresos familiares mensuales son de más \$551, de un total del 100% de los vendedores encuestados. Lo que quiere decir que las personas entrevistadas están preocupadas por los bajos ingresos que se generan en sus puestos de trabajo.

PARTE II

Pregunta No.1

¿Considera que las instalaciones del Mercado Municipal son las adecuadas para atraer clientes?

Sí_____

No_____

Objetivo: Determinar si los vendedores consideran que las instalaciones del Mercado Municipal son las adecuadas para atraer clientes.

Cuadro N°19

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	20	42%
No	28	58%
Total	48	100%



Análisis:

De un total del 100% de las encuestas el 42% afirma que las instalaciones son las adecuadas para atraer clientes, mientras que predomina la opinión de un 58% que asegura que estas instalaciones no son adecuadas para atraer clientes al Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Pregunta No. 2

Si existiera un impulso comercial para atraer mayor número de clientes hacia el Mercado Municipal, ¿Estima que este hecho puede influir positivamente en sus ingresos?

Sí_____

No_____

Objetivo: Conocer el interés que le dan los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco al impulso comercial para atraer mayor número de clientes y de esta manera aumentar sus ingresos.

Cuadro N°20

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	44	92%
No	4	8%
Total	48	100%



Análisis:

La gran mayoría de los encuestados representados por un 92% considera que gracias a un impulso comercial sus ingresos aumentarían, mientras que un 8% asegura que este hecho no influiría en sus ingresos.

Pregunta No. 3

Según su valoración ¿La publicidad que tiene actualmente el Mercado Municipal es la adecuada para atraer clientes?

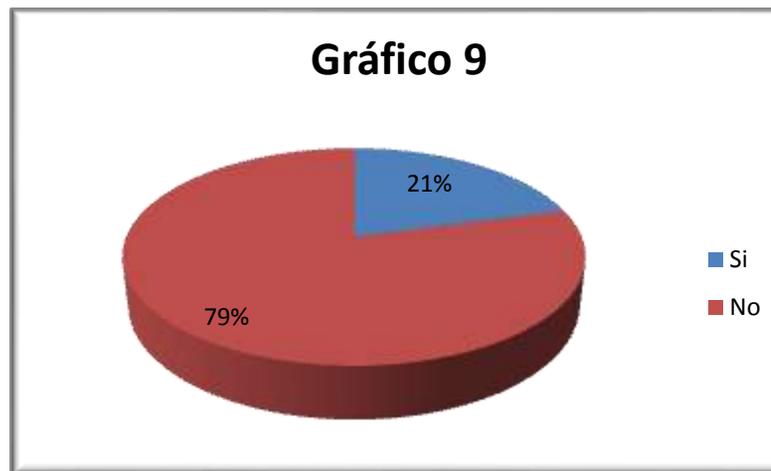
Sí_____

No_____

Objetivo: Identificar que tan adecuada es la publicidad que tiene el Mercado Municipal para lograr atraer clientes.

Cuadro N°21

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	10	21%
No	38	79%
Total	48	100%



Análisis:

Del 100% de los vendedores encuestados el 21% respondió que sí es adecuada la publicidad que tiene el Mercado Municipal para atraer clientes, mientras que el 79% opina que el mercado no tiene la publicidad adecuada.

Pregunta No. 4

¿Estaría de acuerdo en apoyar proyectos que brinden mayor publicidad al Mercado Municipal?

Sí_____

No_____

Objetivo: Determinar el porcentaje de vendedores que están de acuerdo en apoyar proyectos que brinden mayor publicidad para el Mercado Municipal.

Cuadro N°22

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	46	96%
No	2	4%
Total	48	100%



Análisis:

La gran mayoría de los encuestados representada por un 96% respondió que sí están de acuerdo en apoyar proyectos que ayuden a favorecer la publicidad que tiene el Mercado Municipal, mientras que una pequeña parte con un 4% no está de acuerdo en apoyar los proyectos ya que piensan que esos proyectos no servirán de nada para incrementar sus ingresos.

Pregunta No. 5

¿Existe alguna organización en el interior del mercado que esté relacionada con la salud?

Sí _____

No _____

Objetivo: Conocer si los vendedores tienen alguna organización conformada por ellos mismos que esté relacionada con la salud.

Cuadro N°23

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	9	19%
No	39	81%
Total	48	100%



Análisis:

El 9% de los encuestados asevera que si existe una organización interna que esté relacionada con la salud, mientras que el resto de los encuestados representados por un 81% asegura lo contrario de lo cual se menciona que no tienen comité directivo dentro del mercado.

Pregunta No. 6

¿La organización anterior esta activa y están desarrollan un plan de trabajo?

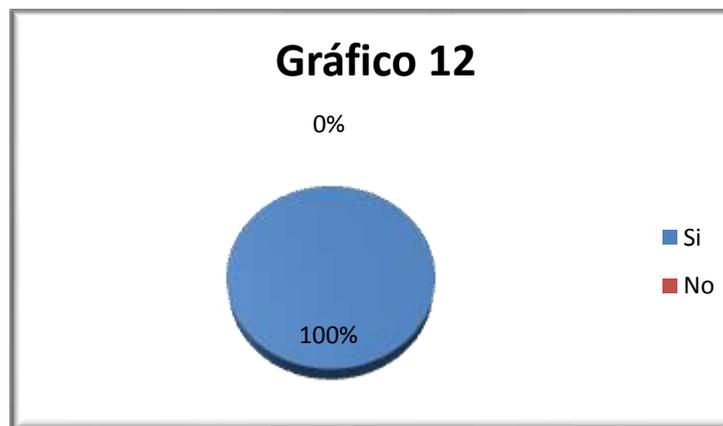
Sí _____

No _____

Objetivo: Determinar si los vendedores que aseguran que existe una organización interna en el Mercado Municipal, conocen si esta está activa y lleva a cabo un plan de trabajo con respecto a la salud.

Cuadro N°24

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%



Análisis:

Los encuestados que afirman que existe una organización interna en el Mercado Municipal también respondieron que dicha organización está activa y que lleva un plan de trabajo.

Pregunta No. 7

¿Existe alguna organización externa que se encargue de realizar actividades en beneficio de la higiene y salubridad del mercado?

Sí_____

No_____

Objetivo: Identificar la existencia de alguna organización externa que se encargue de realizar actividades en beneficio de la higiene y salubridad del mercado.

Cuadro N°25

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	33	69%
No	15	31%
Total	48	100%



Análisis:

El 69% de los encuestados contestaron que si existe una organización externa que se encargue de realizar actividades en beneficio de la higiene y salubridad, y un 31% de los encuestados respondieron que no, por lo tanto se puede asegurar que si hay una organización que se encargue de realizar estas actividades las cuales mencionaron la Unidad de Salud y los Bomberos del mismo municipio que se encargan de la limpieza en las instalaciones del Mercado.

Pregunta No. 8

¿Se percibe un ambiente de armonía entre vendedores y autoridades municipales?

Sí _____

No _____

Objetivo: Conocer la relación que existe entre vendedores y autoridades municipales.

Cuadro N°26

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	37	77%
No	11	23%
Total	48	100%



Análisis:

La mayoría de los vendedores encuestados representados por un 77% afirma que existe un ambiente de armonía entre los vendedores municipales, por el contrario el 23% de los encuestados asevera que no existe tal relación, esta relación es importante para que los diferentes proyectos que se quieran realizar se efectúen con éxito.

Pregunta No. 9

¿Percibe un ambiente de armonía y convivencia entre los vendedores del mercado?

Sí _____

No _____

Objetivo: Conocer el grado de armonía y convivencia que existe entre los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Cuadro N°27

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	16	33%
No	32	67%
Total	48	100%



Análisis:

Del 100% de las personas que respondieron la encuesta, únicamente un 33% afirma que sí existe una buena relación entre los vendedores, contra un porcentaje del 67% que afirma que no existe una relación de armonía y convivencia, por lo tanto la mayoría de vendedores no se llevan bien unos con otros, esto afectaría los diferentes proyectos que la alcaldía tiene ya que sería muy difícil ponerse de acuerdo con las personas del mercado.

Pregunta No. 10

Según su apreciación ¿La distribución de los puestos del Mercado Municipal es la adecuada para satisfacer las necesidades de los clientes?

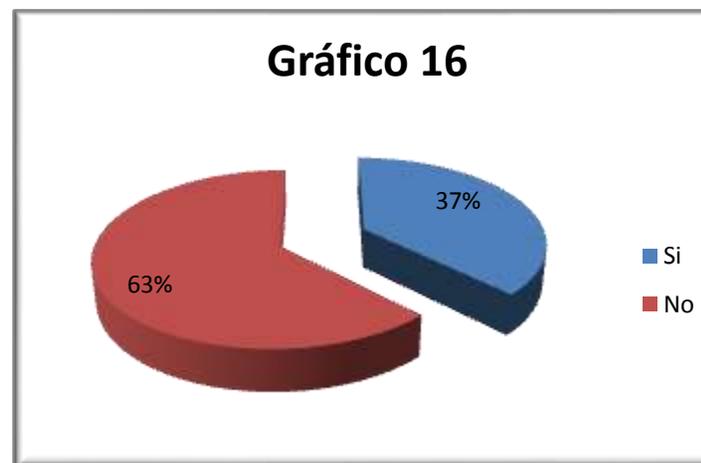
Si _____

No _____

Objetivo: Conocer el punto de vista de los vendedores a cerca de la distribución de los puestos del Mercado Municipal.

Cuadro N°28

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	18	38%
No	30	63%
Total	48	100%



Análisis:

El 62% de las personas encuestadas afirma que la distribución de los puestos del mercado no es la adecuada y que por lo tanto esta no satisface las necesidades de los clientes, por el contrario un 38% respondió que si le parece la distribución de puestos que tiene actualmente el Mercado Municipal.

Pregunta No. 11

¿Considera que la ventilación del mercado es aceptable, es decir no genera incomodidad o afectación de la salud?

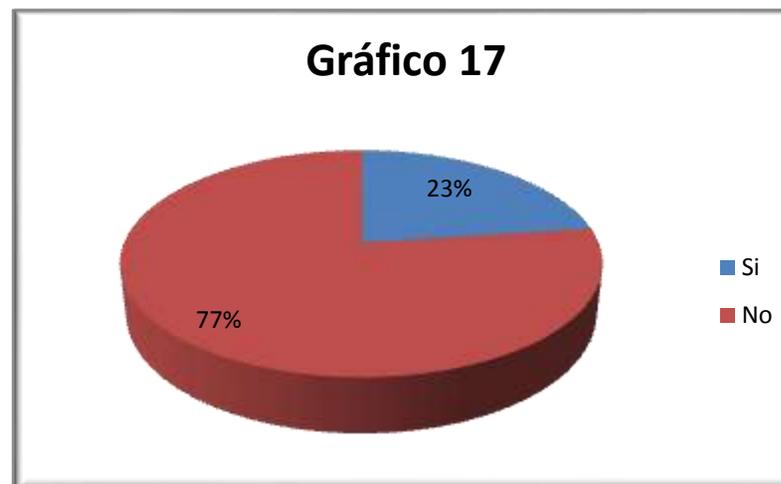
Sí _____

No _____

Objetivo: Identificar el punto de vista que tienen los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco, con respecto a la ventilación natural y artificial que este tiene.

Cuadro N°29

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	11	23%
No	37	77%
Total	48	100%



Análisis:

Únicamente el 23% de las personas encuestadas respondió que si le parece la ventilación natural y artificial que el mercado posee, mientras que un 77% muestran su descontento con respecto a este tema.

Pregunta No.12

¿Estima que la iluminación natural y artificial en el mercado permite realizar todas las actividades comerciales?

Sí _____

No _____

Objetivo: Determinar si la iluminación natural y artificial les permite a los vendedores realizar sus actividades comerciales.

Cuadro N°30

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	31	65%
No	17	35%
Total	48	100%



Análisis:

La mayoría de los encuestados respondieron que si les parece la iluminación natural y artificial que este mercado posee, representados por un 65%, por el contrario el 35% afirman lo contrario.

Pregunta No. 13

Como vendedor del Mercado Municipal de San Juan Nonualco, ¿Dispone de un suministro de agua permanente?

Sí _____

No _____

Objetivo: Conocer si los vendedores del Mercado Municipal cuentan con un suministro de agua permanente.

Cuadro N°31

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	39	81%
No	9	19%
Total	48	100%



Análisis:

El 81% de los encuestados respondió que si poseen un suministro de agua permanente, por el contrario el 19% afirma que no cuenta con este suministro.

Pregunta No. 14

¿Considera que el mercado brinda suministros de agua de buena calidad?

Sí _____

No _____

Objetivo: Conocer si el suministro de agua que posee el Mercado Municipal de San Juan Nonualco es de buena calidad.

Cuadro N°32

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	18	37%
No	30	63%
Total	48	100%



Análisis:

De un total del 100% de encuestados el 63% respondió que el suministro de agua que tiene el Mercado Municipal de San Juan Nonualco no es de buena calidad, y únicamente un 37% respondió que este suministro si es de buena calidad, por lo tanto la mayoría de las personas asegura que no se siente satisfecha con este servicio.

Pregunta No. 15

¿Ha observado si hay controles de la desinfección del agua en el interior del mercado?

Sí _____

No _____

Objetivo: Determinar si existe un control de desinfección del agua en el interior del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Cuadro N°33

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	13	27%
No	35	73%
Total	48	100%



Análisis:

El 73% de los encuestados respondió que no ha observado control de desinfección del agua, por lo tanto se puede afirmar que dicho control no existe ya que este porcentaje es representado por la mayoría, mientras que un pequeño porcentaje dice haber observado este tipo de control.

Pregunta No. 16

¿Tiene conocimiento si se ha implementado algún tipo de separación de los desechos sólidos producidos en el Mercado Municipal?

Sí _____

No _____

Objetivo: Identificar si los vendedores tienen conocimiento de la separación de los desechos sólidos producidos en el mercado.

Cuadro N°34

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	5	10%
No	43	90%
Total	48	100%



Análisis:

La mayoría de los encuestados, es decir un 90% respondió que no tiene conocimiento si se ha implementado algún tipo de separación de los desechos sólidos producidos en el mercado, mientras que un 10% afirma que si tiene conocimiento de la separación de estos desechos.

Pregunta No. 17

¿Conoce que tipo de procedimientos se realizaron en la separación de los desechos?

Sí _____

No _____

Objetivo: Determinar si los vendedores que afirmaron que si tienen conocimiento de la separación de desechos al mismo tiempo conocen el procedimiento que se lleva a cabo para este.

Cuadro N°35

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%



Análisis:

Todos los encuestados que respondieron que si saben que existe algún tipo de separación de desechos sólidos también asegura que no conoce el tipo de procedimiento que se utiliza para esto, por lo tanto el 100% de los encuestados respondió que no.

Pregunta No 18.

¿Estaría dispuesto/a a colaborar en un plan de separación de los desechos orgánicos e inorgánicos dentro del Mercado Municipal?

Sí _____

No _____

Objetivo: Conocer el grado de disponibilidad que tienen los vendedores del mercado para colaborar con un plan de separación de los desechos orgánicos e inorgánicos dentro del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Cuadro N°36

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	45	94%
No	3	6%
Total	48	100%



Análisis:

De un total del 100% de vendedores encuestados, el 94% si estaría dispuesto a colaborar con un plan de separación de los desechos orgánicos e inorgánicos, mientras que un 6% respondió que no está dispuesto, por lo tanto casi el 100% de los encuestados muestra su empatía y disposición a colaborar.

Pregunta No. 19

¿Estaría dispuesto a recibir algún tipo de capacitación para mejorar la higiene y salubridad en el Mercado Municipal?

Sí _____

No _____

Objetivo: Conocer la disposición que tienen los vendedores del Mercado Municipal de San Juan Nonualco para recibir algún tipo de capacitación para mejorar la higiene y salubridad dentro del mercado.

Cuadro N°37

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	44	92%
No	4	8%
Total	48	100%



Análisis:

El 92% de las personas respondió que sí están dispuestos a recibir algún tipo de capacitación que los ayude a mejorar la higiene y salubridad dentro del mercado, y solo un pequeño porcentaje del 8% no está dispuesto a recibir este tipo de ayuda, por lo tanto se podría afirmar que las personas si están dispuestas a mejorar con respecto a este tema para aumentar sus ingresos.

Pregunta No. 20

¿Participaría en un reordenamiento para optimizar las instalaciones y mejorar la Imagen Comercial del Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

Sí _____

No _____

Objetivo: Determinar la aceptación que tendría el reordenamiento de los puestos para optimizar las instalaciones y mejorar la Imagen Comercial del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Cuadro N°30

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	25	52%
No	23	48%
Total	48	100%



Análisis:

Según el porcentaje de encuestados que respondieron que sí estarían dispuestos a participar en un reordenamiento, representados con un 52%, y un 48% que respondieron que no están dispuestos a colaborar; se percibe una situación neutra porque aunque la mayoría respondió que sí, la respuesta negativa también es representada por un alto porcentaje que no está dispuesto a participar en un plan de reordenamiento que mejore la Imagen Comercial del Mercado Municipal y que al mismo tiempo atraiga más compradores e incrementar sus ingresos.

ANEXO 12

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA CLIENTES.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Objetivo: Conocer la percepción de la población del Mercado Municipal de San Juan Nonualco departamento de La Paz, para optimizar las instalaciones, generar imagen comercial, higiene y salubridad.

Esta encuesta tiene con fin único contribuir al conocimiento académico para el trabajo de Investigación Compartida que servirá para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas y marque con una "X" según corresponda.

PARTE I

Datos Generales

Género:
Femenino
Masculino

Ocupación:
Estudiante
Negociante
Empleado
Desempleado
Ama de casa
Jubilado

Zona de Residencia:
Urbano Rural

Edad:
Menor de 18 años
De 19 a 25 años
De 26 a 32 años
De 33 a 40 años
Mayor de 41 años

Grupo Familiar:
1 persona
2 personas
3 personas
4 personas
Más de 4 personas

Sus ingresos familiares mensuales son de:
Entre 100 y 200
Entre 201 y 300
Entre 301 y 400
Más de 401

PARTE II

1. ¿Con que frecuencia visita el Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

Todos los días	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Dos veces a la semana	<input type="checkbox"/>
Tres veces a la semana	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué zona visita con más regularidad?

Zona de comidas	<input type="checkbox"/>
Zona de Frutas y verduras	<input type="checkbox"/>
Zona de Cereales	<input type="checkbox"/>
Zona de Lácteos	<input type="checkbox"/>
Zona de Bazares	<input type="checkbox"/>
Zona de Medicinas	<input type="checkbox"/>
Zona de Tienda	<input type="checkbox"/>

3. ¿La razón por la que visita el Mercado Municipal de San Juan Nonualco es?

Aseado y ordenado	<input type="checkbox"/>	
Precios Accesibles	<input type="checkbox"/>	
Fácil Acceso	<input type="checkbox"/>	
Alimentos	<input type="checkbox"/>	Higiénicos
Otro	<input type="checkbox"/>	

4. ¿La Imagen del Mercado Municipal de San Juan Nonualco influyo en su decisión de visitarle?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. En comparación con otros mercados municipales, en una escala del 1-5 siendo 5 la mayor puntuación ¿Cuál sería la calificación que le otorgaría al Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/>				

6. ¿En contraste con otros mercados municipales, los precios del Mercado Municipal de San Juan Nonualco son?

Precios Altos	<input type="checkbox"/>
Precios Iguales	<input type="checkbox"/>
Precios Bajos	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo evaluaría las instalaciones del Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

8. De las opciones abajo mencionadas ¿Cuáles cree usted que un mercado municipal debe poseer para su mayor comodidad?

Amplio Parqueo	<input type="checkbox"/>
Alimentos Higiénicos	<input type="checkbox"/>
Zonas Ordenadas	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>
Precios Competitivos	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

9. Al seleccionar un lugar para consumir alimentos preparados, ¿Cuál es su principal criterio de compra?

- Precio
- Higiene del lugar
- Higiene en la Preparación de Alimentos
- Acceso vehicular

10. ¿Consume alimentos preparados en el Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

SI NO

Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 13.

11. ¿Por qué no consume alimentos preparados en el mercado?

- He visto que no preparan los alimentos de forma higiénica
- Desconozco el origen de los ingredientes de los alimentos
- No me siento cómodo/a en el lugar
- El Mercado Municipal es de difícil acceso

12. Si usted supiera que los alimentos preparados en el mercado, siguen lineamientos de calidad, ¿los consumiría?

Sí No

13. ¿Con que frecuencia?

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Todos los días
- Otro

Gracias por su colaboración, fin de la encuesta.

ANEXO 13

ENCUESTA A CLIENTES DEL MERCADO.

PARTE I

Pregunta No. 1

Género:
Femenino
Masculino

Objetivo: Conocer el sexo de las personas encuestadas para saber cuál de los sexos es el que predomina entre los compradores o clientes del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Cuadro N°39

Sexo	Datos Absolutos	Datos Relativos
Femenino	31	46%
Masculino	37	54%
Total	68	100%

Gráfico 27
Encuestados por genero



Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados, el 46% pertenecen al sexo femenino mientras que el 54% corresponden al sexo masculino, por lo tanto hay un porcentaje aproximado de hombres y mujeres que consumen productos del Mercado Municipal.

Pregunta No.2

Edad:

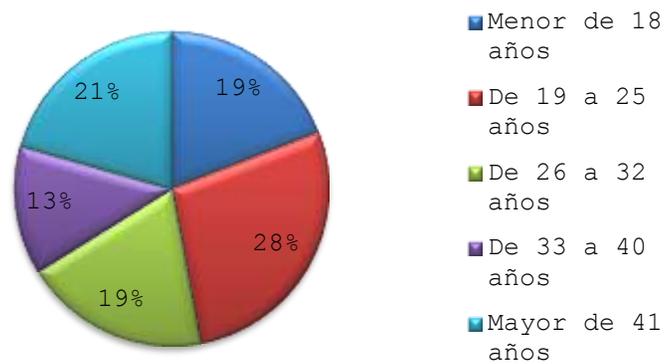
Menor de 18 años	<input type="checkbox"/>
De 19 a 25 años	<input type="checkbox"/>
De 26 a 32 años	<input type="checkbox"/>
De 33 a 40 años	<input type="checkbox"/>
Mayor de 41 años	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Identificar el rango de edades en los cuales están ubicados los clientes del Mercado Municipal.

Cuadro N°40

Rango de Edades	Datos Absolutos	Datos Relativos
Menor de 18 años	13	19%
De 19 a 25 años	19	28%
De 26 a 32 años	13	19%
De 33 a 40 años	9	13%
Mayor de 41 años	14	21%
Total	68	100%

Gráfico 28
Edades de las
Personas Encuestadas



Análisis:

Existe un 19% de los clientes que tienen menos de 18 años, ubicados entre las edades de 19 a 25 años hay un 28%, un 19% representa a los clientes que sus edades oscilan entre los 26 y 32 años, con el 13% se ubican los clientes entre los 33 y 40 años, y finalizando con un 21% que son mayores de 41 años; por lo tanto se puede definir que la mayoría de compradores que asisten al Mercado de San Juan Nonualco a consumir diferentes productos que este se ofrecen, sus edades oscilan entre los 19 a 25 años.

Pregunta No.3

Ocupación:

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Negociante	<input type="checkbox"/>
Empleado	<input type="checkbox"/>
Desempleado	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Jubilado	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Conocer la ocupación que tienen los clientes del Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Cuadro N°41

Ocupación	Datos Absolutos	Datos Relativos
Estudiante	24	35%
Negociante	10	15%
Empleado	25	37%
Desempleado	1	1%
Ama de Casa	6	9%
Jubilado	2	3%
Total	68	100%



Análisis: Del 100% de los clientes encuestados el 1% respondió que no posee un empleo, el 3% dice estar jubilado, el 9% respondió que su ocupación es ama de casa, el 15% corresponde a los que desempeñan la ocupación de negociante, el 35% de los encuestados son estudiantes, y para finalizar y con mayor número de porcentaje de clientes que asisten al Mercado Municipal de San Juan Nonualco a consumir los diversos productos que en estos se ofrecen, se ubican las personas que si tienen un empleo.

Pregunta No.4

Grupo Familiar:

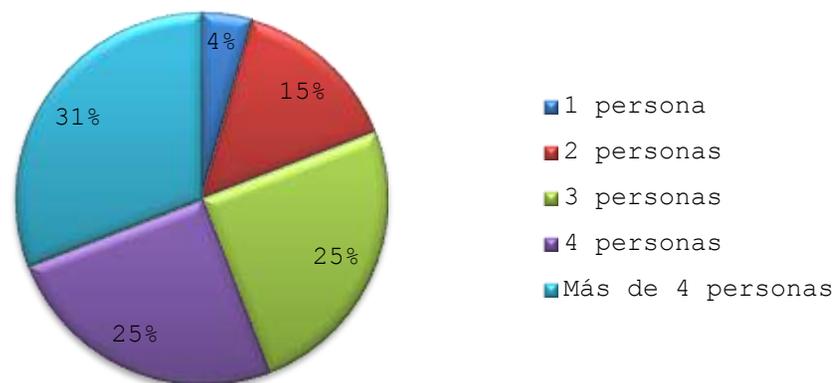
- 1 persona
- 2 personas
- 3 personas
- 4 personas
- Más de 4 personas

Objetivo: Conocer el número de miembros que poseen las familias de los vendedores del Mercado Municipal.

Cuadro N°42

Grupo Familiar	valor Absoluto	Valor Relativo
1 persona	3	4%
2 personas	10	15%
3 personas	17	25%
4 personas	17	25%
Más de 4 personas	21	31%
Total	68	100%

Gráfico 30
Grupo Familiar de los
Encuestados



Análisis:

La mayoría de los encuestados tienen familias conformadas por más de cuatro miembros, con un porcentaje de 31%, con igual número de porcentaje se encuentran las familias conformadas por tres y cuatro miembros, este porcentaje es del 25% respectivamente, existe un 15% de familias conformadas por dos miembros, finalizando con un 4% de la población encuestada que vive solo.

Pregunta No. 5

Zona de Residencia:

Urbano___ Rural___

Objetivo: Conocer el porcentaje de clientes que viven en la zona rural o urbana, y que acuden al Mercado Municipal de San Juan Nonualco a adquirir los diferentes productos que este ofrece.

Cuadro N°43

Distribución de la Población	Valor Absoluto	Valor Relativo
Urbano	34	71%
Rural	14	29%
Total	48	100%

Gráfico 31
Distribución de la Población



Análisis:

De un total del 100% de las personas encuestadas el 71% pertenecen al casco urbano de la ciudad de San Juan Nonualco, contra un 29% que vive en la zona rural de la misma ciudad, dando a conocer que la mayoría de los clientes residen en la zona urbana.

Pregunta No. 6

Sus ingresos familiares mensuales son de:

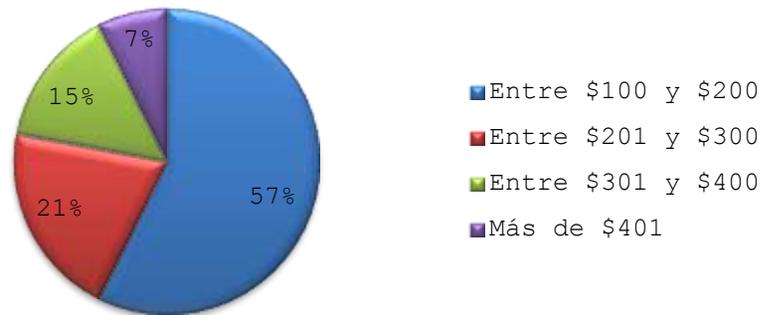
- Entre 100 y 200
- Entre 201 y 300
- Entre 301 y 400
- Más de 401

Objetivo: Determinar el nivel de ingresos familiares de los clientes encuestados.

Cuadro N°44

Ingresos Familiares	Valor Absoluto	Valor relativo
Entre \$100 y \$200	39	57%
Entre \$201 y \$300	14	21%
Entre \$301 y \$400	10	15%
Más de \$401	5	7%
Total	68	100%

Gráfico 32
Ingresos Familiares



Análisis:

La mayoría de los clientes asegura que sus ingresos mensuales oscilan entre \$100 a \$200 con una representación del 57%, con un porcentaje de 21% están ubicados los clientes que afirman que sus ingresos familiares mensuales oscilan entre \$201 y \$300, entre los ingresos de \$301 a \$400 corresponde un 15% de los encuestados, y finalmente un 7% asegura que sus ingresos familiares mensuales son de más \$401, de un total del 100% de los clientes encuestados.

PARTE II

Pregunta No.1

¿Con que frecuencia visita el Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

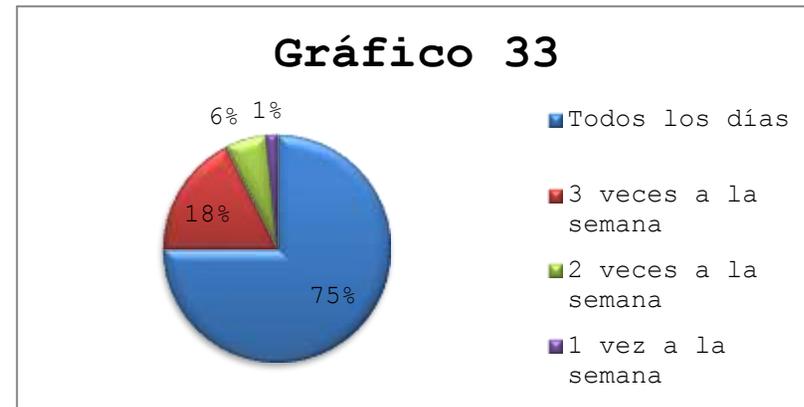
Todos los días
Una vez a la semana

Dos veces a la semana
Tres veces a la semana

Objetivo: Conocer la frecuencia con que los clientes visitan el Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Cuadro N°45

Visitas al Mercado	Valor Absoluto	Valor relativo
Todos los días	51	75%
3 veces a la semana	12	18%
2 veces a la semana	4	6%
1 vez a la semana	1	1%
Total	68	100%



Análisis: La mayoría de los encuestados, es decir un 75% visita el Mercado Municipal todos los días, el 18% de los encuestados lo visita 3 veces a la semana, los clientes que visitan dos veces a la semana el mercado están representados por un 6%, finalizando con el 1% de los encuestados que lo visitan una vez a la semana; por lo tanto se puede observar que casi todos los encuestados visitan este mercado a diario para consumir los diversos productos que este ofrece.

Pregunta No. 2

¿Qué zona visita con más regularidad?

Zona de comidas
Zona Frutas y verduras
Zona de Cereales
Zona de Tienda

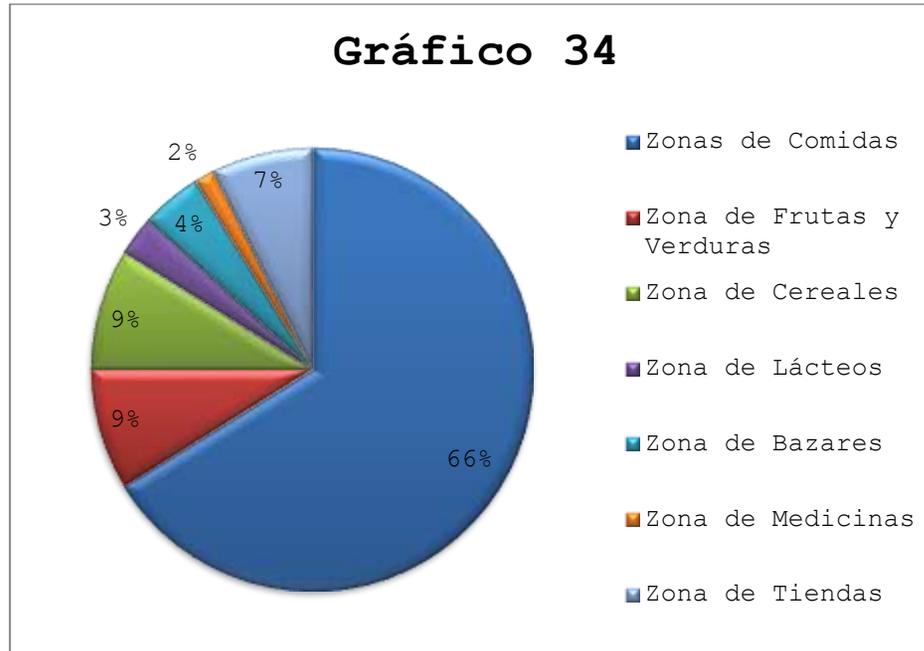
Zona de Lácteos
Zona de Bazares
Zona Medicinas

Objetivo: Conocer la zona del Mercado Municipal que visitan con frecuencia los clientes o compradores.

Cuadro N°46

Zonas más Visitadas	Valor Absoluto	Valor relativo
Zonas de Comidas	45	66%
Zona de Frutas y Verduras	6	9%
Zona de Cereales	6	9%
Zona de Lácteos	2	3%
Zona de Bazares	3	4%
Zona de Medicinas	2	1%
Zona de Tiendas	5	7%
Total	68	100%

Gráfico 34



Análisis:

La zona del Mercado Municipal de San Juan Nonualco que visitan con mayor frecuencia es la zona de comida con un porcentaje de 66%, luego siguen las zonas de frutas y verduras y cereales con un 9% cada una, el área de tiendas tiene un porcentaje de 7% de visitas, la zona de bazares un 4%, los lácteos un 3% y la zona de medicinas es la menos visitada por los clientes con un 2%; por lo tanto se puede afirmar que la mayoría de los clientes acuden al Mercado Municipal a consumir alimentos preparados.

Pregunta No. 3

¿La razón por la que visita el Mercado Municipal de San Juan Nonualco es?

Aseado y ordenado
Precios Accesibles
Fácil Acceso
Alimentos Higiénicos
Otro

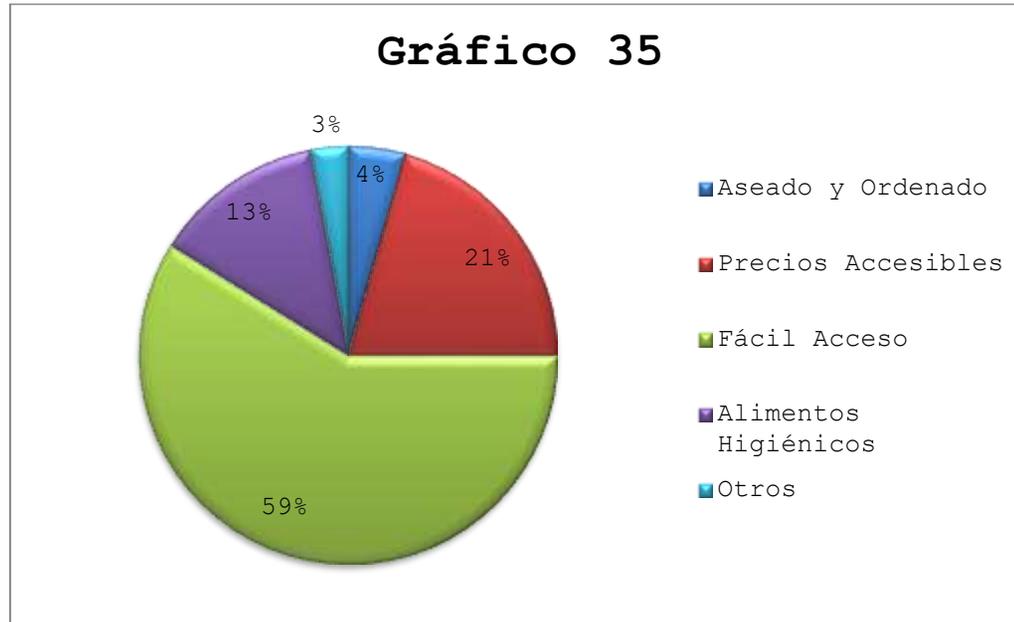
<input type="checkbox"/>

Objetivo: Identificar la razón de visita que tienen los clientes para acudir al Mercado Municipal de San Juan Nonualco para adquirir los productos que se ofrecen en este.

Cuadro N°47

Visitas al Mercado	Valor Absoluto	Valor relativo
Aseado y Ordenado	3	4%
Precios Accesibles	14	21%
Fácil Acceso	40	59%
Alimentos Higiénicos	9	13%
Otros	2	3%
Total	68	100%

Gráfico 35



Análisis:

La razón por la que la mayoría de clientes visitan el Mercado Municipal es por su fácil acceso con un 59%, la segunda razón por la que visitan el mercado es por sus precios accesibles, luego con un 13% se ubican las personas que opinan que visitan el mercado por ofrecer alimentos higiénicos, y el 3% de los encuestados dice que lo visita por otra razón.

Pregunta No. 4

¿La Imagen del Mercado Municipal de San Juan Nonualco influyo en su decisión de visitarle?

Si
No

Objetivo: Identificar la influencia que tiene la imagen del Mercado Municipal para que los clientes lo visiten.

Cuadro N°48

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	20	29%
No	48	71%
Total	68	100%



Análisis:

Un 29% de los encuestados responde que si influyo la imagen en su decisión de visitar el Mercado Municipal de San Juan Nonualco, por el contrario un 71% opina que la imagen no influyo para visitar dicho mercado.

Pregunta No.5

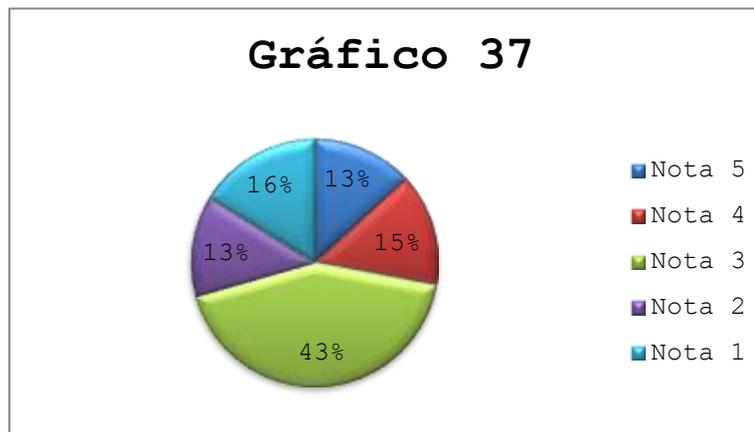
En comparación con otros mercados municipales, en una escala del 1-5 siendo 5 la mayor puntuación ¿Cuál sería la calificación que le otorgaría al Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

5	4	3	2	1

Objetivo: Conocer la calificación que los clientes le otorgan al Mercado Municipal de San Juan Nonualco, tomando como referencia otros mercados que los clientes mismos conocen.

Cuadro N°49

Calificación	Valor Absoluto	Valor relativo
Nota 5	9	13%
Nota 4	10	15%
Nota 3	29	43%
Nota 2	9	13%
Nota 1	11	16%
Total	68	100%



Análisis: Con una calificación del 1 al 5 tomando como 5 la mayor nota, el 43% de los encuestados responde que le asigna una calificación de 3 al mercado, el 16% le asigna una calificación de 1, el 15% de los encuestados responde que le otorga una calificación de 4, un 13% le asigna una calificación 2, y también un 13% de los encuestados le da una calificación de 5, esto quiere decir que no todas las personas están contentas con el Mercado Municipal en general.

Pregunta No. 6

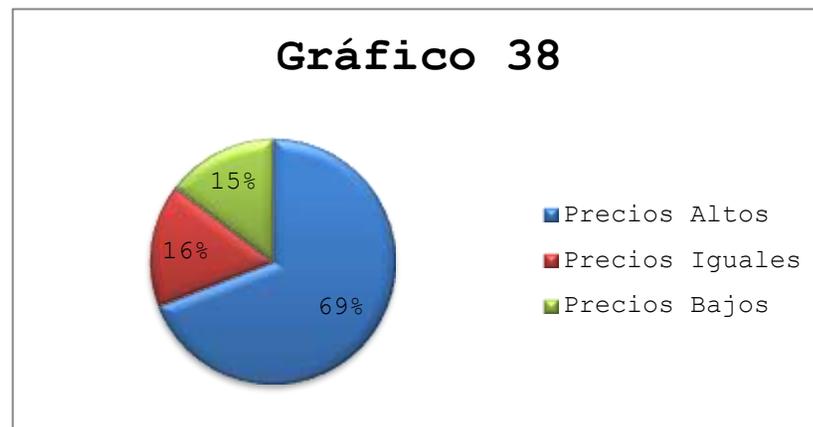
¿En contraste con otros mercados municipales, los precios del Mercado Municipal de San Juan Nonualco son?

Precios Altos
Precios Iguales
Precios Bajos

Objetivo: Determinar la apreciación de los precios de los productos que ofrece el Mercado Municipal de San Juan Nonualco por parte de los clientes.

Cuadro N°50

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo
Precios Altos	47	69%
Precios Iguales	11	16%
Precios Bajos	10	15%
Total	68	100%



Análisis:

La mayoría de los encuestados con un 69% opina que los precios de los productos del mercado son altos, un 16% opina que los precios son iguales en comparación con otros mercados, y el 15% opina que los precios son bajos.

Pregunta No. 7

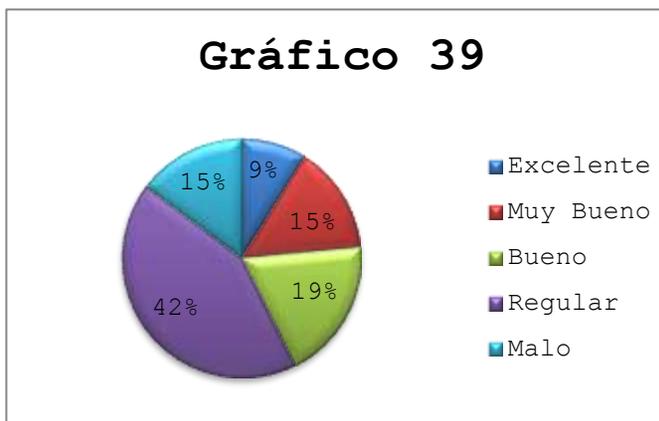
¿Cómo evaluaría las instalaciones del Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Conocer la opinión que tienen los clientes con respecto a las instalaciones del Mercado Municipal.

Cuadro N°51

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo
Excelente	6	9%
Muy Bueno	10	15%
Bueno	13	19%
Regular	29	42%
Malo	10	15%
Total	68	100%



Análisis:

El 42% de los encuestados opina que las instalaciones del mercado son regulares, el 19% dice que son buena, un 15% opina que estas son muy buenas y también un 15% opina que son malas, y solo un pequeño porcentaje representado por el 9% dice que las instalaciones del mercado son excelentes.

Pregunta No.8

De las opciones abajo mencionadas ¿Cuáles cree usted que un Mercado Municipal debe poseer para su mayor comodidad?

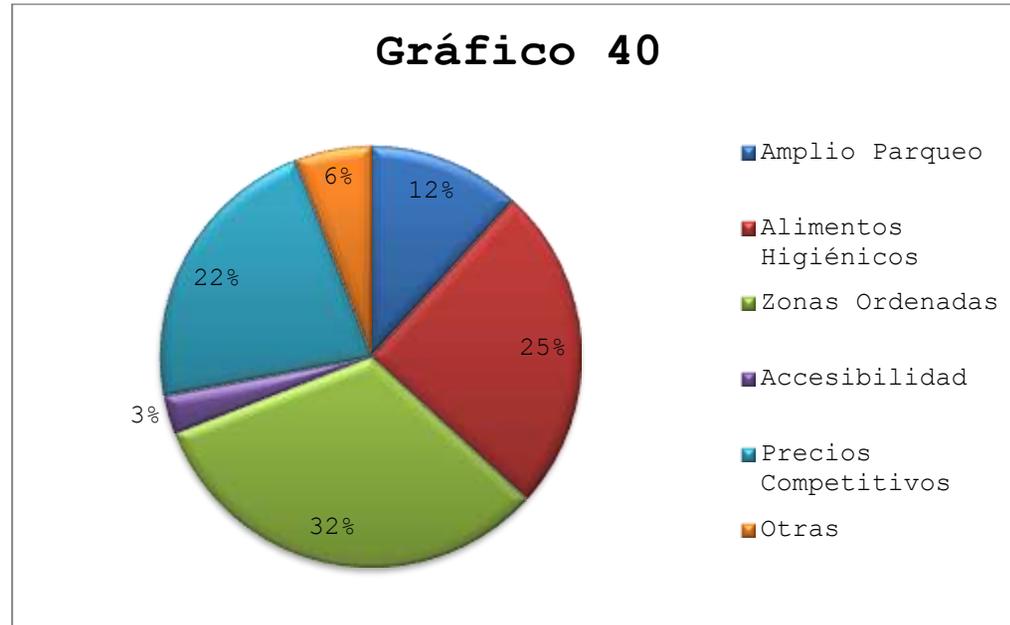
Amplio Parqueo
Alimentos Higiénicos
Zonas Ordenadas
Accesibilidad
Precios Competitivos
Otras

Objetivo: Conocer las características que los clientes esperan que un Mercado Municipal tenga para su mayor comodidad.

Cuadro N°52

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo
Amplio Parqueo	8	12%
Alimentos Higiénicos	17	25%
Zonas Ordenadas	22	32%
Accesibilidad	2	3%
Precios Competitivos	15	22%
Otras	4	6%
Total	68	100%

Gráfico 40



Análisis:

La mayoría de los encuestados asevera que un mercado debe poseer zonas ordenadas con un porcentaje del 32%, un 25% de los encuestados opinan que debe poseer alimentos higiénicos, el 22% asegura que los precios competitivos es una característica importante, el 12% asegura que debe poseer un amplio parqueo, el 6% dice que son otras características, y únicamente el 3% opina que la accesibilidad.

Pregunta No. 9

Al seleccionar un lugar para consumir alimentos preparados, ¿Cuál es su principal criterio de compra?

Precio

Higiene del lugar

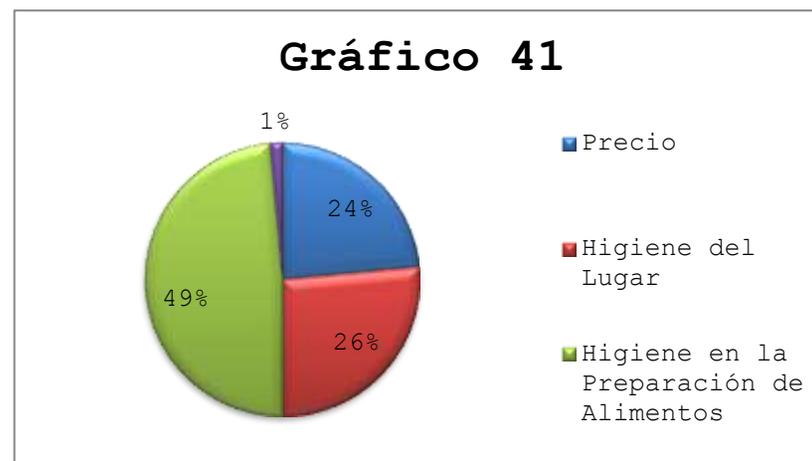
Higiene en la Preparación de Alimentos

Acceso vehicular

Objetivo: Conocer los criterios de compra que tienen los clientes que principalmente acuden al Mercado Municipal para consumir alimentos preparados.

Cuadro N°53

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo
Precio	16	24%
Higiene del Lugar	18	26%
Higiene en la Preparación de Alimentos	33	49%
Acceso vehicular	1	1%
Total	68	100%



Análisis:

El principal criterio de compra que seleccionaron los encuestados es el de higiene en la preparación de alimentos con un 49%, un 26% opina que la higiene del lugar es importante, 24% asegura que el precio, y únicamente el 1% dice que el acceso vehicular.

Pregunta No. 10

¿Consume alimentos preparados en el Mercado Municipal de San Juan Nonualco?

SI

NO

Objetivo: Conocer el porcentaje de encuestados que consume alimentos preparados en el Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Cuadro N°54

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	60	88%
No	8	12%
Total	68	100%



Análisis:

El 88% de los encuestados, es decir la mayoría asegura que si consume alimentos preparados en el mercado, mientras que únicamente un 12% opina que no los consume.

Pregunta No. 11

¿Por qué no consume alimentos preparados en el mercado?

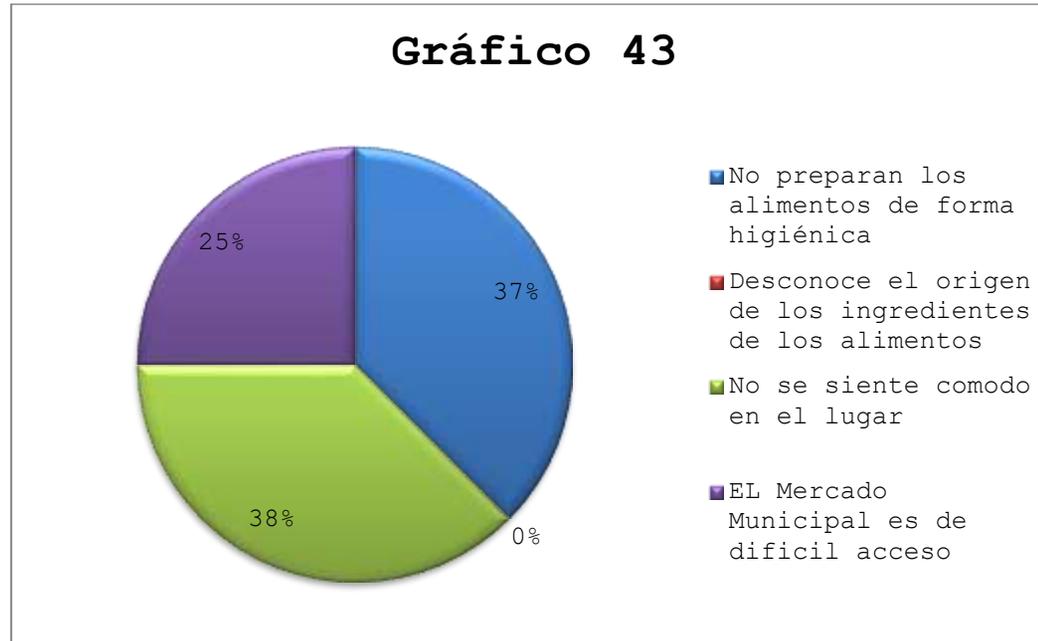
He visto que no preparan los alimentos de forma higiénica.
Desconozco el origen de los ingredientes de los alimentos.
No me siento cómodo/a en el lugar.
El Mercado Municipal es de difícil acceso.

Objetivo: Conocer la razón por la que los clientes no consumen alimentos preparados en el Mercado Municipal de San Juan Nonualco.

Cuadro N°55

Alternativas	Valor Absoluto	Valor relativo
No preparan los alimentos de forma higiénica	3	37%
Desconoce el origen de los ingredientes de los alimentos	0	0%
No se siente cómodo en el lugar	3	38%
EL Mercado Municipal es de difícil acceso	2	25%
Total	8	100%

Gráfico 43



Análisis:

La mayoría de personas encuestadas respondió que no consume alimentos preparados en el Mercado Municipal de San Juan Nonualco por que no se siente cómodo en el lugar, con un 38% de representatividad; con un 37% están ubicadas las personas que no consumen alimentos por no estar preparados de forma higiénica, seguido por las personas que afirman que el mercado municipal es de difícil acceso con un 25%, y ninguna persona encuestada respondió que no consume los alimentos por que desconoce el origen de estos.

Pregunta No. 12

Si usted supiera que los alimentos preparados en el mercado, siguen lineamientos de calidad, ¿los consumiría?

Sí No

Objetivo: Determinar si al seguir lineamientos de calidad en la preparación de los alimentos los clientes los consumirían.

Cuadro N°56

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%



Análisis:

El 100% de los encuestados respondió que al seguir lineamientos de calidad en la preparación de los alimentos si los consumiría.

Pregunta No.13

¿Con que frecuencia?

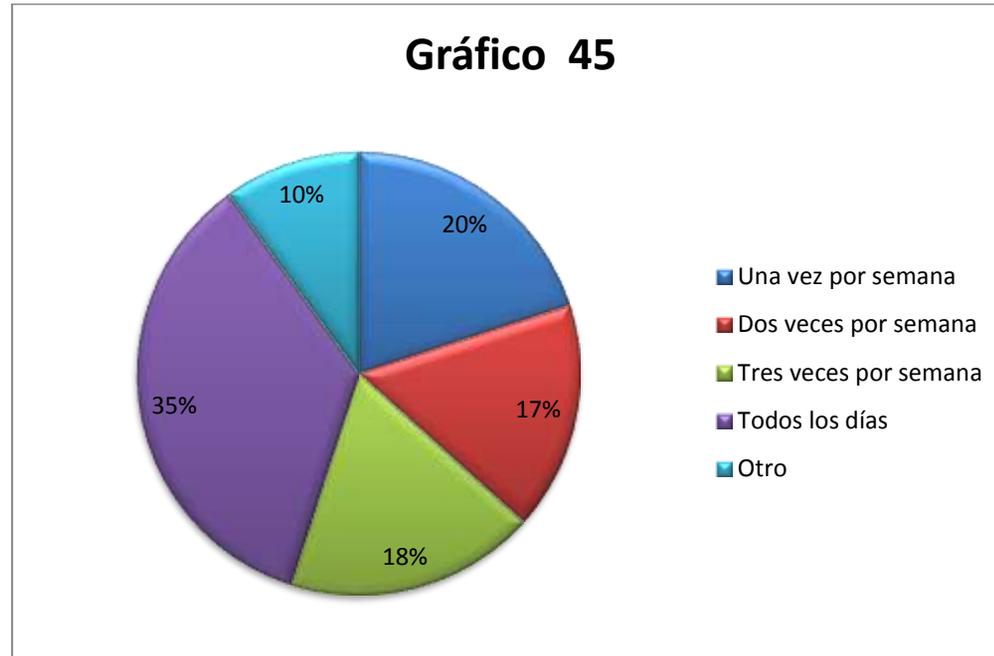
Una vez por semana	<input type="checkbox"/>
Dos veces por semana	<input type="checkbox"/>
Tres veces por semana	<input type="checkbox"/>
Todos los días	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Conocer la frecuencia con que los clientes están dispuestos a consumir alimentos preparados.

Cuadro N°57

Frecuencia	Valor Absoluto	Valor relativo
Una vez por semana	12	20%
Dos veces por semana	10	17%
Tres veces por semana	11	18%
Todos los días	21	35%
Otro	6	10%
Total	60	100%

Gráfico 45



Análisis:

El 35% de los encuestados responde que los consumiría todos los días, el 20% afirma que una vez por semana, el 18% contestó que tres veces por semana, un 17% opina que dos veces por semana, y únicamente un 10% contesta que con otra frecuencia.

