



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN, CAMPUS I
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



**“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA ELABORACIÓN DE
LA BUTIFARRA ARTESANAL EN TONALÁ, CHIAPAS”**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN GESTIÓN
PARA EL DESARROLLO**

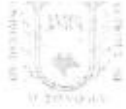
PRESENTA

JUANA ADRIANA GONZÁLEZ ZAVALA PS1362

DIRECTOR DE TESIS:

DRA. GEORGETE ALEXANDRA ORANTES ZENTENO

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS. 28 JUNIO 2021



**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO**

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 10 de enero de 2022.
Oficio No. D/CIP/TIP/002/2022.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

**C. JUANA ADRIANA GONZÁLEZ ZAVALA
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN GESTIÓN
PARA EL DESARROLLO.
PRESENTE**

Por este medio me permito informarle que se AUTORIZA la impresión de su tesis titulada "MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA ELABORACIÓN DE LA BUTIFARRA ARTESANAL EN TONALÁ, CHIAPAS.", toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha diciembre 10 de 2019, suscrito por la Dra. Georgete Alexandra Orantes Zenteno, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado y de Evaluación Profesional para los egresados de la Universidad, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"

**Dra. María Cruz Villagrán Pinzón
Coordinadora**

C.c.p. Archivo Minutario
*MCVP/ssg





Código: FO-113-OS-OS

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION ELECTRONICA DE LA TESIS DE TITULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) JUANA ADRIANA GONZALEZ ZAVALA

Autor (a) de la tesis bajo el título de “MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA ELABORACION DE LA BUTIFARRA ARTESANAL EN EN TONALA, CHIAPAS”

Presentada y aprobada en el año 2021 como requisito para obtener el título o grado De MAESTRA EN GESTION PARA EL DESARROLLO, autorizo a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), a que realice la difusión de la creación Intelectual mencionada, con fines académicos para que contribuya a la divulgación del conocimiento científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI- UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que si se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrá consultarse en el Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACFI).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 28 días del mes de ABRIL del año 2021

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

DEDICADO

A Dios

Por su gran e infinita misericordia al otorgarme la bendición de la vida, salud, por permitirme realizar este sueño y un logro más en mi vida profesional y sobre todo por haber podido concluir mis estudios de maestría.

A mis padres

A mi madre María Elena, y a mi padre José Luis, por haberme dado el regalo más valioso en este mundo, la vida, que incrementaron con su amor y sus sabios consejos han Hecho de mí una persona provechosa a favor de la sociedad.

A mi esposo

Emilio Enrique por su amor, paciencia y constante motivación en los momentos más complicados, siempre tuvo las sabias palabras que impulsaron la culminación de mis estudios.

A mi hijo José Emilio Por su amor, cariño, comprensión al otorgar su tiempo y apoyo en la orientación y motivación durante la realización de mi maestría.

A mi hermana

Por su cariño, apoyo incondicional, consejos que motivaron siempre para alcanzar mi sueño más anhelado.

A la Dra. Georgete Alexandra Orantes Zenteno, Directora de tesis

Por haberme aceptado dirigir el presente trabajo de investigación, profesionalismo, paciencia, conocimientos y por sus aportaciones académicas que desinteresadamente sirvieron de guía en el desarrollo de los temas vinculados, que atinadamente coadyuvaron al logro del mismo.

ÍNDICE

CAPITULO I: PROBLEMATIZACION DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Problema de estudio	1
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivos generales	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Justificación	6
1.4 Delimitación de la investigación.....	8
1.4.1 Delimitación espacial	8
1.4.2 Delimitación temporal	8

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Definiciones de Mercadotecnia según autores.....	12
2.2 PYMES	22
2.2.1 Concepto de PYMES.....	22
2.2.2 Clasificación de las PYMES	23
2.3 Empresas familiares	24
2.2.4 Desarrollo de las MIPYMES en Chiapas.....	25
2.2.5 Régimen de incorporación Fiscal (RIF)	26

CAPITULO III: MARCO CONTEXTUAL

3.1 Municipio de Tonalá Chiapas	29
3.2 Empresa elaboradora de la Butifarra en Tonalá Chiapas	32

CAPITULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1 Tipos de investigación	35
4.2 Definiciones de alcance de la investigación	36
4.3 Enfoque (cuantitativo, cualitativo, mixto)	37
4.4 Formulación de Hipótesis	40
4.5 Variable de investigación.....	42
4.6 Selección de la población de investigación	45
4.7 Selección de las técnicas de relación de la información	50

CAPITULO V: CONCLUSION Y PROPUESTA

Conclusión	87
Propuesta.....	88
Referencias bibliográficas.....	94

INTRODUCCION

La empresa Butifarra Pepe`s nace a partir de la visión del propietario para dar a conocer su producto de en la región istmo-costa de nuestro Estado.

Este embutido consistes básicamente en mancerar carne de cerdo con especias, y/o demás ingredientes que le quieran agregar dentro de una tripa, para después cocerlo.

En el primer capítulo abordaremos el planteamiento del problema de investigación donde nos referimos a la mezcla de la mercadotecnia y vemos que papel desarrolla dentro de las organizaciones.

En el segundo capítulo es el marco teórico es un análisis que hacemos de la mezcla de mercadotecnia que constituye una herramienta para el análisis de los productos o servicios que ofrece la empresa frente a las necesidades del mercado, las cuales varían constantemente por los cambios que la globalización genera en el comportamiento del consumidor.

En el tercer capítulo tercero se describe información que da sustento teórico sobre los temas relacionados con la investigación a la historia de la empresa Butifarra Pepe`s las generalidades de su comercialización y la mezcla de marketing.

El cuarto capítulo hablamos de la metodología de la investigación no es más que la serie de técnicas y métodos, de índole científica, que se aplicaron durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado, aplicamos el método mixto ya que se recolecto, analizo y se vinculó datos cuantitativos a través de una encuesta y cualitativos a través de una entrevista en la misma investigación, la encuesta se aplicó con el público en general y la entrevista con el dueño de la empresa.

En el quinto y último capítulo se realizó la conclusión y la propuesta que tenemos para el dueño de la empresa como realizar el FODA, se le proponer conocer los modelos de la comercialización del producto, aplicar un modelo de marketing.

CAPÍTULO I. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El propósito de este capítulo es abordar el planteamiento del problema de investigación el cual muestra una breve descripción del concepto de la mezcla de mercadotecnia y el papel que juega en las organizaciones, en donde se describe el problema en materia para su análisis. Se muestra la justificación del problema de investigación tomando en cuenta los criterios de razón por el cual se realiza esta tesis de maestría, de la misma forma se plantean los objetivos, tanto general como específicos concluyendo de manera detallada la delimitación espacial como temporal.

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitarse posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse. (Sampieri, 2017).

1.1 Problema de estudio

La composición y clasificación de embutidos, Son denominados derivados cárnicos a todo producto alimenticio que es preparado de manera total o parcial con carnes o despojos de especies autorizadas en el Código Alimentario Español (CAE) con tal fin y que son sometidos a procesos específicos previos a su consumo.

Los embutidos son preparados partiendo de carnes picadas o no, sean sometidas a procesos de curación o no, con adición o no de despojos comestibles y grasas de cerdo, productos vegetales, condimentos y especias, y finalmente introducidos en tripas naturales o artificiales.

Además, los embutidos pueden ser frescos, adobados, ahumados, curados, en salazón, etc; en fin, una gran variedad de productos puede ser obtenida del cerdo y otras carnes.

Los embutidos existen desde que la sal es utilizada para conservar alimentos. Estos alimentos son descritos desde el año 3.000 A.C. en la prehistoria el hombre cortaba la carne en tiras finas y la dejaba secar al sol para su conservación. En otras oportunidades la carne era pulverizada y mezclada con grasa. Más tarde, con el descubrimiento del fuego, aumentaron las posibilidades de conservar la carne, haciendo entonces uso del beneficio de la cocción y del humo.

En la actualidad, en el siglo XV los animales eran criados fuera de las ciudades, matados en salas de despiece (donde descuartizaban al animal) y sus piezas eran posteriormente vendidas a carnicerías. En el caso de los cerdos, la historia era distinta, estos se criaban en villas, eran matados en las calles y las familias elaboraban embutidos. Costumbre que se mantiene en algunos pueblos españoles.

Fue después de la mitad del siglo XIX cuando el procesamiento de productos cárnicos evoluciona y se involucra en la industrialización, dando así mayor libertad al comercio y circulación de mercancías. Además, en esta época resurgió el uso de distintos condimentos

en la producción de embutidos. Queda claro entonces que los embutidos han sido descritos desde tiempos muy lejanos.

A lo largo de la historia el embutido ha evolucionado, logrando adaptarse a las exigencias de la época y llegar a nuestros días, contando en la actualidad con distintos avances tecnológicos para su elaboración.

Los componentes de embutidos normalmente son: 1.- Las carnes y la carne de cerdo es la que ofrece mejor sabor y textura; esta debe ser magra y firme, se aconseja que no proceda de cerdos utilizados para la reproducción. 2.- Grasas: componente básico de todos los embutidos, su ausencia conllevaría a un producto de consistencia dura, sabor deficiente, poca o nula jugosidad, 3.- Agua: contribuye a la mezcla de la pasta y atenúa el calentamiento durante el proceso de fabricación, El porcentaje de humedad permitido es de 30 a 45%. 4.- Azúcares: son utilizados para dar sabor y enmascarar el sabor de la sal, además, favorecen la penetración de los agentes encargados de la salazón. 5.- Féculas y almidones: mejoran la consistencia de la mezcla, 6.- Sal: saborizante usado por la insipidez de grasas y carnes, además, actúa como conservante que protege de la contaminación por microorganismos. 7.- Aditivos alimentarios (aprobados por el CAE): permiten conseguir mejoras en el proceso de elaboración y la conservación de los productos. 7.1.- Conservantes: aumentan la vida útil de los alimentos y ayudan a la conservación de sus características organolépticas, de calidad e higiénicas durante largos plazos. 7.2.- Antioxidantes: utilizados para evitar la ranciedad de las grasas y la oxidación de las vitaminas liposolubles como lo son las vitaminas A, D y E. 7.3.- Colorantes: se adicionan para mejorar el aspecto o recuperar las pérdidas de color que se puedan producir durante el proceso de elaboración. 7.4.- Otros: edulcorantes (utilizados en alimentos bajos en calorías), estabilizantes, emulsionantes o emulgentes (permiten la cohesión del producto y evitan la separación de sus componentes), potenciadores del sabor, acidulantes, espesantes y gelificantes, fermentos, etc. 8.- Condimentos y especias: su uso genera una gran variedad de embutidos. Normalmente se emplean mezclas de varias especias. Ciertas especias como la pimienta, el tomillo, el romero o el ajo, cuando son añadidas en pequeñas cantidades además de ofrecer aroma y sabor, aportan propiedades antioxidantes.

Según el Consejo Mexicano de la Carne menciona que existen Certificaciones en Cárnicos. En México contamos con diferentes instancias que se encargan de vigilar los procesos de producción de productos cárnicos, para garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos. A continuación te compartimos algunas de las certificaciones más importantes:

Certificación Tipo Inspección Federal

El sello TIF (certificación Tipo Inspección Federal) es el mayor estándar en términos de inocuidad alimentaria y calidad higiénico-sanitaria que existe en México, y brinda a las instalaciones que cuentan con esta certificación reconocimiento a nivel mundial.

Un establecimiento que cuenta con el sello TIF es objeto de inspecciones sanitarias permanentes por parte de personal oficial adscrito a la Secretaría de Agricultura y Desarrollo

Rural (SADER), con la finalidad de garantizar la inocuidad de la carne que es manejada y procesada en ese establecimiento.

El distintivo aumenta la confianza de los consumidores porque lo asocian a una carne confiable. Asimismo, este sello es indispensable para que las empresas puedan exportar carne a alguno de los 52 países a los que llegan productos mexicanos.

México Calidad Suprema

Esta certificación la otorga México Calidad Suprema, A.C., la cual es una organización sin fines de lucro integrada por productores, empacadores y sus organizaciones, cuyo propósito es coadyuvar con el Gobierno Federal para integrar al mayor número de empresas certificadas que ofrecen productos agroalimentarios con los más altos estándares de calidad e inocuidad a nivel nacional e internacional.

Esta certificación consiste en un procedimiento por el cual se asegura que un producto, proceso, sistema o servicio se ajusta a las normas, lineamientos o recomendaciones de organismos dedicados al establecimiento de normas nacionales o internacionales.

Otras certificaciones internacionales:

Certificación Halal

Proceso de garantía de calidad aplicado a alimentos, productos y servicios según la Normativa Halal y otros documentos preestablecidos.

Estos alimentos, productos o servicios se ofertan desde empresas y entidades a públicos de práctica islámica.

La certificación Halal debe satisfacer los siguientes requisitos:

- No incluir, ni contener en su composición nada que sea considerado ilícito con arreglo a la ley islámica.
- Los alimentos deben ser preparados, elaborados, transportados o almacenados, utilizando aparatos o medios que estén exentos de aquello que sea ilícito según la ley islámica.
- No haber estado en contacto directo con otros alimentos que no satisfagan los requisitos anteriores.

Certificación Kobe

Carne únicamente de bueyes o vacas de la provincia de Tajima (Japón) que nunca se han reproducido, en particular, que satisfacen la siguiente clasificación de canales y otras condiciones tienen derecho a ser llamadas “carne de res Kobe”:

- BMS (índice de marmoleado) No.6 o superior
- Proporción de partes comestibles (puntuación de rendimiento) A o B
- Peso bruto de la canal de 499,9 kg o menos
- Textura fina y excelente firmeza de la carne.

Como lo menciona Gastiaburu, los productos de calidad a menudo son protegidos de una manera especial precisamente por el alto prestigio que poseen y porque muchas veces son imitados por quienes intentan colgarse de la reputación ganada, lo cual daña a consumidores y productores.

A través del tiempo se ha buscado proteger estos productos especiales de diferentes maneras: mediante algún sello de calidad, como las marcas colectivas y de certificación, las indicaciones geográficas protegidas y las denominaciones de origen. Los productos diferenciados son una oportunidad por parte de la pequeña y mediana producción y para el acceso a mercados, para lo cual es necesario la identificación de espacios vacíos u oportunidades de mercado.

A pesar de lo anterior, un producto alimenticio que ofrece una característica de calidad diferenciada, la mayoría de las veces no es reconocido a simple vista por el consumidor, es por este motivo y como estrategia para apoyar su comercialización, que se han desarrollado los sistemas de certificación y los sellos de calidad en alimentos, son útiles para destacar eficazmente en el envase, presentación y publicidad del producto diferenciado, el atributo de valor que ofrece, es decir, son una garantía de que el producto ofrece efectivamente él o los atributos de valor diferenciadores con los que cuenta.

La forma visible como el producto muestra que ha sido verificado, es mediante la presencia en la etiqueta de un sello, símbolo de calidad o logotipo (Oyarzun y Tartanac, 2002).

La principal investigación muestra como las mipymes específicamente de la butifarra tienen una problemática integral, dicha problemática tiene orígenes tanto en las influencias del entorno, como en deficiencias de gestión interna. Estos problemas no solamente son comunes a las Pymes independientemente del sector en que operen, sino que tienen interrelaciones sistémicas entre ellas. La personalidad del empresario y su “proyecto de vida” surgen como un factor muy importante y no considerado en las investigaciones. Y tampoco cuenta con un registro como tal.

En el municipio de Tonalá, Chiapas existen Mipyme que no manejan la comercialización porque su venta es directa al público, los precios que manejan son costeados, la venta se lleva

a cabo localmente por pedido, ya que no se cuenta con un local establecido, la distribución es local o en su vivienda. Tampoco cuentan con un proceso de registro de elaboración del producto por lo consiguiente solo produce y elabora el dueño o propietario del producto.

En el municipio de Tonalá, Chiapas existen Mipymes dedicadas a la comercialización y elaboración de productos cárnicos y embutidos, específicamente la butifarra. Sin embargo este tipo de empresas carece de herramientas mercadológicas, para su presentación y venta. Por tal motivo, se pretende realizar este trabajo bajo el modelo de la mezcla de mercadotecnia donde se evaluara la necesidad que existe en la población de contar con instrumentos de mercadotecnia que ayuden a cuidar del patrimonio de esta empresa familiar.

Ante esta situación nos dimos a la tarea de investigar como llevan a cabo la comercialización de embutidos de la butifarra, la mipyme Pepe's. Una vez descrito el problema surgen las siguientes preguntas que orientan a esta investigación:

Formulación de la pregunta de investigación.

Pregunta Central

¿De qué forma utiliza los elementos de mercadotecnia el productor de la butifarra artesanal de Tonalá Chiapas?

Las Preguntas específicas son:

1. ¿Qué estrategias de precios utilizan los productores de la butifarra artesanal de Tonalá Chiapas?
2. ¿Cuáles son las características que posee la butifarra artesanal de Tonalá Chiapas? Sabor, Textura, Calidad,
3. ¿Cuáles son los lugares de distribución de la butifarra artesanal de Tonalá Chiapas?
4. ¿Cuáles son elementos de la mezcla promocional que utilizan los productores de la butifarra de Tonalá Chiapas?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Establecer de qué forma utilizan los elementos de la mezcla de mercadotecnia los productores de la butifarra artesanal de Tonalá Chiapas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar las características que posee la butifarra artesanal de Tonalá Chiapas
- b) Definir las estrategias de precios que utilizan los productores de la butifarra artesanal de Tonalá Chiapas.

c) Determinar los lugares y forma de distribución de la butifarra artesanal de Tonalá Chiapas

d) Describir elementos de la mezcla promocional que utilizan los productores de la butifarra de Tonalá Chiapas.

1.3 Justificación

Una investigación llega a ser conveniente por diversos motivos: tal vez ayude a resolver un problema social, a construir una nueva teoría o a generar preguntas de investigación. Lo que algunos consideran relevante para investigarse puede no serlo para otros. Respecto de ello, suele diferir la opinión de las personas. Sin embargo, es posible establecer una serie de criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto, los cuales, evidentemente, son flexibles y de ninguna manera son exhaustivos. Criterios formulados: Conveniencia. Relevancia Social Implicaciones prácticas. Valor teórico. Utilidad metodológica. Viabilidad de la investigación.

Factibilidad en la realización de un estudio en cuanto a la disponibilidad de recurso.

De los tres elementos que conforman propiamente el planteamiento del problema, es necesario considerar otro aspecto importante: la viabilidad o factibilidad misma del estudio; para ello, debemos tomar en cuenta la disponibilidad de los recursos financieros, humanos y materiales que determinaran, en última instancia, los alcances de la investigación. Es decir, tenemos que preguntarnos realísticamente ¿es factible llevar a cabo esta investigación? Dichos cuestionamientos son particularmente importantes cuando se sabe de antemano que se dispondrá de pocos recursos para efectuar la investigación. (Hernández & Baptista, Metodología de la Investigación, 2003).

Esta investigación presenta información acerca de la mezcla de mercadotecnia la cual es fundamental para el éxito de toda organización que desea el avance y mejoramiento de sus funciones, por su conveniencia al identificar los factores que afectan a la productividad. La importancia de contar con un modelo para planear la producción del producto terminado radica en ofrecer disponibilidad de los mismos a los clientes, considerando cumplir con la cantidad necesaria para lograr un alto nivel de servicio.

Aunado a esto, un programa de producción confiable brinda al dueño del Butifarra Pepe's del área de operación un sentimiento de seguridad al conocer el registro de elaboración de la producción y cumplir de forma periódica.

En virtud de lo antes mencionado esta investigación tiene la justificación siguiente:

- **Conveniencia:** ¿Qué tan conveniente es la investigación?; esto es, ¿para qué sirve? Se podrá conocer los procesos de gestión de la mezcla de mercadotecnia en las organizaciones con empresas regionales dedicadas a la elaboración de la butifarra realizando un estudio comparativo y estableciendo diferencias entre una y otra y el resultado podría servir para comparar con otras empresas del mismo giro.

- **Relevancia Social:** ¿Cuál es su trascendencia para la sociedad?, ¿Quiénes se beneficiarán con los resultados de la investigación?, ¿de qué modo? En resumen ¿que alcance social tiene? La sociedad va a conocer como llevan a cabo la gestión de la mezcla de mercadotecnia las empresas regionales dedicadas a la elaboración de embutidos principalmente las de butifarra.

La propuesta de un modelo de proceso de gestión de mezcla de mercadotecnia que mejoraría los servicios a la sociedad.

- **Implicación práctica:** ¿Ayudara a resolver algún problema real? ¿Tiene implicaciones trascendentales para una amplia gama de problemas prácticos?

Resuelve todas las necesidades existentes respecto a la gestión de la mezcla de mercadotecnia relacionado desde el precio, producto plaza y promoción.

- **Valor teórico:** Con la investigación ¿se llenará algún hueco de conocimiento? ¿Se podrán realizar los resultados a principios más amplios?, ¿la información que se obtenga puede servir para comentar, desarrollar y apoyar una teoría? ¿Se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de una o de diversas variables o la relación entre ellas? ¿Ofrece la posibilidad de una exploración fructífera de algún fenómeno o ambiente? ¿Qué se espera saber con los resultados que no se conociera antes?, ¿puede sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis a futuros estudios?

Los resultados que se obtengan pueden ser replicados en empresas del mismo giro.

Utilidad metodológica: ¿La investigación puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos?, ¿ayuda a la definición de un concepto, ambiente, contexto variable o relación entre variables?, ¿pueden lograrse con ella mejoras en la forma de experimentar con una o más variables?, ¿sugiere como estudiar más adecuadamente una población.

¿Puede ayudar a mezclar los enfoques cuantitativos y cualitativos para enriquecer la búsqueda de conocimientos? (Hernández & Baptista, Metodología de la Investigación, 1998).

Los instrumentos de campo que sean aplicados se pueden utilizar en otros negocios con el mismo giro.

Viabilidad de la investigación:

Nuestra investigación es viable por contar con los medios disponibles para llevarla a cabo, se dispone del tiempo correcto para recabar la información, los medios económicos para realizar la investigación y se tiene la correcta colaboración con la empresa.

1.4 Delimitación de la investigación.

Para toda investigación es necesario establecer los límites temporales de la investigación ya que el interés puede radicar en analizar el problema durante un periodo determinado (estudio transversal), o en conocer sus variaciones en el transcurso del tiempo (estudio longitudinal).

Situar el problema social en el contexto socioeconómico, político, histórico y ecológico respectivo, esto reviste especial importancia principalmente si el estudio está dirigido a aportar elementos de juicio para corregir fallas o solucionar problemas, pues los factores contextuales pueden impedir o dificultar la aplicación de las políticas y estrategias formuladas. Para el caso de esta investigación se mencionan dos tipos de delimitación las cuales son: delimitación espacial y temporal. (Rojas, 2013).

1.4.1 Delimitación Espacial:

El lugar específico de nuestra investigación es la empresa Pepe's que se encuentra ubicada en la Calle 16 de septiembre # 144, entre las calles Joaquín Miguel Gutiérrez y Ferrocarril, en el Barrio Nuevo de la Ciudad en Tonalá Chiapas, con teléfono 966 66 33266.

1.4.2 Delimitación Temporal:

El estudio de investigación cubrió el periodo agosto-diciembre del 2019 en el Municipio Tonalá Chiapas.

La presente investigación hace referencia a la mezcla de mercadotecnia (plaza, producto, precio y promoción) como un elemento que influye en la productividad de una empresa elaboradora de butifarra.

CAPITULO II MARCO TEORICO

El desarrollo de la perspectiva teórica según Hernández, Fernández y Baptista (2014) tiene por objetivo que, a partir de un análisis reflexivo de la teoría, nos oriente sobre cómo habrá de realizarse el estudio, al acudir a los antecedentes podemos darnos cuenta de cómo se ha tratado un problema específico, y evitar desviaciones del planteamiento original, documentar la necesidad de realizar el estudio y proveer un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio.

Este marco teórico tiene como objetivo, que a partir de un análisis reflexivo de las teorías de la Mezcla de mercadotecnia, presentar cual ha sido su desarrollo como respuesta a los reordenamientos económico, políticos y sociales del mundo. Se profundiza en los temas de Mezcla de mercadotecnia. (Hernández & Pilar, 2014)

Definición de Marketing de algunos autores

Para Philip-Kotler, autor del libro “Dirección de Mercadotecnia”. La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001)

El concepto de marketing es una filosofía simple, intuitivamente atractiva, que articula una orientación al mercado. Se basa en la idea de que la razón de ser de una organización está justificada, en términos sociales y económicos, en la medida en que satisfacen los deseos y las necesidades de los clientes al tiempo que alcanza los objetivos organizacionales. (Lamb & Carl, 2014)

Lo que un negocio piensa que produce no tiene una importancia vital para su éxito. En su cambio, lo de los clientes piensan que están comprobando (el valor percibido) si define al negocio. El concepto de marketing incluye:

Concentrarse con los deseos y las necesidades de los clientes de modo que la organización pueda diferenciar sus productos de los que ofrece la competencia.

Integrar todas las actividades de las organizaciones, incluyendo la producción, para satisfacer los deseos de los compradores.

Alcanzar las metas de las organizaciones a largo plazo mediante la satisfacción, en forma responsable y legal, de los deseos y las necesidades de los compradores. (Lamb & Carl, 2014) (Mc Daniel, 1986)

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados para plantear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr objetivos de las organizaciones. Esta definición tiene dos implicaciones significativas.

Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio. (William & Bruce, 2007).

Mercadotecnia Internacional

Marketing Internacional es pues el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer.

El porqué del marketing internacional

En los mercados internacionales se estudian diversos aspectos como la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación, entre otros. Se estudian también factores tales como: costumbres de la población, segmentaciones del mercado y el sistema político social del país.

Los mercados Internacionales son vitales para muchas empresas. Algunas grandes corporaciones de Estados Unidos adquieren más de la mitad de las utilidades de impuestos de utilidades provenientes de marketing y producción en el extranjero

Para que esa empresa pueda lograr el nivel de ventas para desarrollarse y crecer en ese mercado, requiere contar con la planeación y conducción de transacciones por conducto de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Todas las empresas que comercializan sus productos en más de dos países requieren apoyarse en la mercadotecnia internacional y adecuarse a los parámetros de cada país o cliente específico. Los puntos esenciales del marketing se llevan a cabo de la misma manera que el marketing doméstico. (Navarro, 2012)

Marketing internacional o marketing global se refiere a marketing ejecutado por empresas transatlánticas o a través de las fronteras nacionales. Esta estrategia utiliza una ampliación de las técnicas utilizadas en el país principal de la empresa. Según de la American Marketing Association el "marketing internacional" es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales." (Kotler P. &, Fundamentos de Mercadotecnia, 2013)

En contraste de la definición de marketing solamente la palabra multinacional se ha agregado. En palabras simples el marketing internacional es la aplicación de los principios de marketing a través de fronteras nacionales. Sin embargo hay una transición entre que se expresa

generalmente por el marketing internacional y marketing global las cuales son palabras iguales. (mar).

Según Kloter dice. - El marketing internacional es la realización de actividades de negocios diseñadas para planear, cotizar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia los consumidores o usuarios de más de una nación para obtener un beneficio. La única diferencia en las definiciones de marketing nacional y el internacional es que las actividades de marketing ocurren en más de un país.

Mercadotecnia Nacional

Mercado nacional o mercado interior es el mercado cuyos intercambios se establecen habitualmente en la dimensión de la nación entendida como estado independiente. El mercado nacional se encuentra formado cuando el espacio económico de ese estado responde al concepto de unidad de mercado, es decir, cuando se encuentra unificado y obedece en lo esencial a las mismas leyes (mercantiles, de la propiedad, etc.), impuestos, pesos y medidas, moneda, etc. (mar).

La mercadotecnia en las PyMes Kotler menciona, puntos importantes sobre mercadotecnia y lo que implica para cualquier empresa lograr ser percibida por los clientes al adquirir un servicio o producto considerándola como un conjunto de principios, metodologías y técnicas las cuales orientaran a generar soluciones acertadas mediante herramientas y estrategias que ayuden a conquistar el mercado utilizando instrumentos de análisis como: Plan de mercadotecnia, Mezcla de mercadotecnia, Investigación de mercados.

La mezcla de mercadotecnia, Kotler y Armstrong, la definen como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta compuesta por producto, precio, plaza y promoción incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

La mayor parte de los empresarios de las Pymes se apoyan en su intuición para satisfacer a su clientela, en lugar de recurrir a técnicas sencillas como la investigación de mercados que analiza en forma objetiva, sistemática y organizada los datos cuantitativos, cualitativos para solucionar problemas de la estrategia de mercado de la empresa que se relaciona con el mercadeo de bienes y servicios, las necesidades del consumidor.

Las inquietudes del productor para lograr el suministro de información, y con ella planear la toma de decisiones de manera acertada, otro de los instrumentos de análisis que pueden integrarse a las empresas para conseguir sus objetivos es el Plan de mercadotecnia:

Según la American Marketing Association¹⁵ (A.M.A.), el plan de mercadotecnia¹⁶ es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de

mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, que se aplique a un producto específico. El plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total y se puede aplicar de acuerdo a las características de cada empresa.

2.1 Definiciones de mercadotecnia según autores

- El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales dependen de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores de mejor manera que la potencia. Bajo concepto de marketing, el enfoque y el valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y a las utilidades. El concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, sentir y responder. Las tareas no es encontrar a los clientes correctos para -sus productos, sino encontrar los productos correctos para sus clientes. (Kotler P. &., Fundamentos de Mercadotecnia, 2013).

- El concepto de marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de esta (clientes, proveedores, accionistas comunidad y gobierno) y la sociedad en general. (Kerin A, 2003)

- Mercadotecnia. - El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización. (Santesmases & Sanchez, 2013)

- Mercadotecnia. - Es una filosofía simple, intuitivamente atractiva, que articula una orientación al mercado. Se basa en la idea de que la razón de ser de una organización esté justificada en términos sociales y económicos, e n la medida en que se satisface los deseos y las necesidades de los clientes al tiempo que alcancen los objetivos organizacionales.

Lo que un negocio piensa que produce no tiene una importancia vital para su éxito. En cambio, lo que los clientes piensan que están comprobando (el valor percibido). Si definimos el negocio de marketing incluye.

a) Concentrarse en los deseos y necesidades de los clientes de modo que la organización pueda diferenciarse sus productos de los que ofrece la competencia.

b) Integrar todas las actividades de la organización, incluyendo la producción para satisfacer los deseos de los compradores.

c) Alcanzar las metas de la organización a largo plazo mediante la satisfacción, en forma responsable y legal, de los deseos y las necesidades de los compradores.

Definición de mezcla de mercadotecnia

Según Joao Da Costa: "Es una serie de instrumentos tácticos y controlados de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado al que se dirige. Es todo aquello que pueda hacer la empresa para afectar la demanda".

* Mercadotecnia: es un sistema global de actividades de negocios proyectados para plantear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. (Stanton & Walker, 2004)

Una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que comprende; su profundidad, por la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen con cada línea de productos. (Stanton & Walker, 2007)

Un amplio grupo de productos de características físicas similares y proyectadas para usos esencialmente semejantes, constituye una línea de productos. Las empresas pueden dar forma a una línea de productos de diferentes maneras.

Comercialización

Según Julius Mutio "La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia.

Según Philip Kotler: "Introducción de un producto nuevo al mercado"

Según Francisco Gómez Rondón: "Se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios".

Canal de distribución: Es la forma en que llegan los productos desde el fabricante hasta el usuario final.

Los servicios al cliente:

- Necesidades, percepciones y expectativa.
- Fidelizando a los clientes.
- Porque queremos que vuelvan los clientes
- cuatro formas diferentes de fidelizar: La autoestima, el reconocimiento, la recompensa, el compromiso.

Mezcla de mercadotecnia

Es el medio por el cual el gerente del departamento alcanza sus metas. En la situación de problemas de mercadotecnia siempre es necesaria alguna combinación de variables de productos, plaza y promoción. (Cota, 2008)

a) Definición según autores

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta creada en el mercado meta. La mezcla de marketing influye en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro "P". (Kotler P. &., Fundamentos de Mercadotecnia, 2013)

Asteguieta (2008), se puede definir como mezcla de mercadotecnia a la combinación que satisface la necesidad del consumidor, con el precio justo, ubicado en el lugar apropiado, con la porción exacta de promoción para darlo a conocer al mercado meta.

Best (2007), las estrategias de mercadotecnia se dirigen a la aplicación del marketing mix o mezcla de mercadotecnia, son herramientas que permiten hacer efectivo el plan estratégico de mercado, cada estrategia de la mezcla de mercadotecnia constituye una respuesta específica a cada uno de los elementos clave de éxito, identificados con el contexto de análisis de la situación.

Dirigida por las estrategias de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing (marketing mix) conformada por factores que están bajo su control (producto, precio, plaza y promoción). (Kotler P. &., Fundamentos de Mercadotecnia, 2013)

Para analizar sus oportunidades, la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio.

Para definir qué son las cuatro 'P', primero, se debe aclarar qué es la mezcla de la mercadotecnia. Kotler la define como "el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta"

El deseo de influir sobre los consumidores y, más específicamente, el cómo influir en el consumidor con estas decisiones mercadotécnicas, es lo que busca el estudio de las cuatro 'P'. Se ha definido con el tiempo, que existen cuatro factores principales que influyen sobre la actitud del consumidor: producto, plaza, precio y promoción.

Según Philip Kotler: "Serie de instrumentos controlables tácticos para la mercadotecnia productos, precios, ubicaciones y promociones que mezclan la empresa para producir la respuesta deseada en el mercado meta"

b) Variables de la mezcla de mercadotecnia

Las variables que integran la mezcla de mercadotecnia son llamadas producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Producto

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles, en una definición amplia los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones ideas o combinaciones, de todo esto. (Kotler P. &, Fundamentos de Mercadotecnia., 2013).

Asteguieta (2008), producto es el bien tangible que satisface una necesidad, por ejemplo, sombrilla, casa, reloj, automóvil, alimentos televisor, etc. (Schnarch, citado por Asteguieta, 2008), producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas. (Grande, citado por Asteguieta, 2008), producto es todo aquello que sea susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.

Bonta y Farber (2002), producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El producto es el aspecto de naturaleza del bien. Según un elemento es un conjunto de elementos químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo.

A través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001).

c) Expansión de la mezcla de producto

La expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a los clientes. (William & Bruce, 2007).

d) Contracción de la mezcla de productos

Otra estrategia, llamada contracción de la mezcla de productos, se aplica eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una línea. Las líneas o mezclas más pequeñas o más cortas pueden eliminar los productos con poca o ninguna ganancia. El resultado pretendido de la contracción de la mezcla de productos es el de ganancias más elevadas provenientes de menos producto. (William & Bruce, 2007).

e) Variables de la mezcla de mercadotecnia

Existen cuatro clases principales de actividades que registran mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en mercadotecnia.

Una variable de la mezcla en mercadeo es lo que se denomina como marketing mix, en el cual se busca la relación entre las variables del producto con las variables del mercado con el fin de hacer que sobresalga tanto el mercado al cual pertenece el producto como la publicidad del mismo.

Estos cuatro factores se citan comúnmente como las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

en mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de Mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común de todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4P. (Fisher, Mercadotecnia, 2004)

Puede asegurarse que las 4P son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello una responsabilidad primordial del mercadologo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.

Por último, cabe mencionar que la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia estriba en conocer las expectativas que tiene la gente de recibir un producto en particular. (Fisher, Mercadotecnia, 2004).

f) Estrategias de la mercadotecnia

Estrategia de marketing: Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. (Lamb & Carl, 2014)

De manera específica, los objetivos que se pretenden lograr con la estrategia de mercadotecnia, de una empresa determinan si necesitan una cadena de abasto con más capacidad de respuestas o más eficientes, para la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

“Estrategia de mercado meta: Estrategia de seleccionar un segmento de mercado dentro del cual el producto mejor desempeño”.

“Estrategia de empujar: Estrategia de marketing que emplea de manera resuelta las ventas personales y la publicidad de poder convencer a un mayorista o detallista de que debe manejar determinada mercancía”.

“Estrategia de jalar: Estrategia de marketing que estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución de los productos”.

“Estrategias de nuevos productos: Enlaza el proceso de desarrollo de nuevos productos con los objetivos del departamento de marketing, la unidad de negocios y la empresa”

“Estrategia de precios: Un marco de fijación de precios básicos de largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”.

La estrategia de marketing claramente definida y abarca 3 pasos:

1.- Entender al Cliente: Al efecto las compañías deben identificar las necesidades del segmento de los clientes que atienden. Estas necesidades, como el deseo de bajo precio o conveniencia de compras, ayudan a que la compañía defina la importancia relativa de la efectividad de eficacia y la capacidad de respuesta en la satisfacción de las necesidades mismas de los clientes.

2.- Entender cadena de abasto: La compañía también debe entender para que esta diseñada la cadena de abasto. Esta puede viajar desde una centrada en responder a las necesidades y demanda de los clientes hasta otra que ponga de relieve la eficacia con el objeto de proveer bienes al costo más bajo posible.

3.- Armonizar a la cadena de abasto con la estrategia de mercadotecnia: Por último, la empresa debe verificar que lo logrado con la cadena de abasto sea compatible con las necesidades de sus clientes previstos y con su estrategia de marketing. Si existe falta de correspondencia entre lo que ejecutan particularmente bien la cadena y la estrategia de mercadotecnia de la compañía, esta tendrá que rediseñar la cadena de abasto para que apoye a la estrategia de mercadotecnia o modificar esta última. La consecuencia final es que una cadena de abasto con diseño deficiente puede causar daños graves a una estrategia de marketing por lo demás brillante. (Kerin A, 2003)

- Estrategia de agregación: Al adoptar una estrategia de agregación del mercado (también conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado), el vendedor trata todo su mercado como un solo segmento.

- Estrategia de un solo segmento: Una estrategia de un solo segmento, también llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total. Se hace una mezcla de marketing para llegar a este segmento único.

- Estrategia de segmentos múltiples: En la estrategia de segmentos múltiples se identifican como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales. Se genera una mezcla de marketing para llegar a cada segmento. (William J. Stanton, 2007).

La planeación de las estrategias de marketing debe ejecutarse en tres niveles:

- Planeación estratégica de la compañía. En este nivel, la administración define la misión de la compañía, impone las metas de largo alcance y formula estrategias generales para conseguirlas. Las metas y estrategias de la compañía se convierten en el marco de referencia

para la planeación en las áreas funcionales de la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, y marketing.

- Planeación estratégica de marketing. Los ejecutivos de la dirección imponen las metas y estrategias del esfuerzo de marketing de la organización. Como es obvio, la planeación estratégica de marketing debe coordinarse con la planeación de toda la compañía.

- Planeación anual de marketing. Cubriendo un periodo específico, por lo general de un año, un plan anual de marketing se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa. (William & Bruce, 2007)

Planeación estratégica de marketing: Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, incluyendo marketing. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos. La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

g) Decisiones clave en la mezcla de mercadotecnia

Una empresa no vende, por lo general, un solo producto, sino una gama o conjunto de ellos, que constituye lo que se denomina la mezcla de productos. Una mezcla de productos puede estar integrada por una o varias líneas de productos.

Una línea de productos es un conjunto de productos homogéneos, como la línea (audio) o (video) en electrodomésticos o la línea de (hombres). La línea de productos constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría. Frecuentemente todos los productos dentro de una línea se identifican con el mismo nombre.

La amplitud de una mezcla de productos se mide por el número de líneas distintas que la integran. La profundidad, por el número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos. La longitud es el número total de productos fabricados o vendidos: es la suma de todos los artículos en cada una de las líneas ofrecidas o el resultado de multiplicar la amplitud por la profundidad. (Santesmases Mestre & Sanchez, 2013)

h) Clases de estrategias

Para conseguir los objetivos propuestos la empresa debe formar acciones o estrategia específicas. Estas estrategias tratarán de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades que aseguren la consecución de tales objetivos.

El plan de mercadotecnia, como parte del plan estratégico de la empresa, propondrá estrategias específicas, combinando de forma adecuada los distintos instrumentos de la mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción.

Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo puede ser muy diversos. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados.

Kotler, clasifica las estrategias en cuatro tipos: estrategias de líder, de retador, de seguidor y de especialistas.

1. Estrategia de líder. Es un producto-mercado es el que ocupa una posición dominante reconocida por sus competidores. Un líder se enfrenta con tres retos: desarrollar la demanda genérica, proteger la participación de mercado. Al líder le interesa desarrollar la totalidad del mercado porque él es el primer beneficiario.

2. Estrategia de retador. Es el que no domina el mercado – producto y quiere sustituir al líder. Para ello trata de incrementar su participación y mercado mediante estrategias agresivas. Estas pueden consistir en un ataque frontal o en ataques laterales. El ataque frontal se utiliza las mismas armas que el líder, mientras que en los ataques laterales el objetivo es la parte más débiles del competidor.

3. Estrategia de seguidor. El seguidor es un competidor con una participación de mercado reducida que alinea sus decisiones a las de la competencia.

4. Estrategia de especialista. El especialista es una pequeña empresa que se concentra en uno pocos segmentos, pero no en la totalidad del mercado.

Las estrategias difieren también en función de que la empresa trate de conseguir los objetivos por sus propios medios, a través de un desarrollo interno, o bien mediante un desarrollo externo o integración, a través de adquisiciones y funciones. Según la clase de producto comercializado, las estrategias pueden guardar una relativa homogeneidad en cuanto a la utilización de los instrumentos de la mercadotecnia. (Santesmases Mestre & Sanchez, 2013).

Modelo de mercadeo (Borden, Kotler, Armstrong)

Neil H. Borden (1895-1980); menciona que el profesor Kotler menciona que “la mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado, indicando que estas variables se denominan

como las cuatro P's y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción". Es igualmente válido anotar que otros afamados y acreditados autores y estudiosos del marketing siguen la misma corriente académica del profesor Kotler.

Según Kotler, Philip, nos define las 4P:

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta. La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Philip, 1998)

Según Gary Armstrong nos define las como 4P como:

El Producto: Nos referimos a un bien tangible como un auto o intangible como un servicio de mensajería que la empresa ofrece al mercado meta.

El Precio: Definido como cantidad de dinero que los clientes pagaran por ese producto o servicio. Esta es la variable en donde se encuentra la generación de ingresos para una empresa. También cuenta con sus variables propias.

La Plaza: Mas bien conocida como Posición o Distribución, son aquellas determinantes que la empresa utiliza para poner el producto a disposición del mercado objetivo

Promoción: Son todas aquellas acciones van encaminadas a informar sobre la existencia del producto, posicionar sus características, ventajas y beneficios, ante el consumidor potencial. (Kotler P. &., Fundamentos de Mercadotecnia., 2013)

Elementos que incluyen algunos Modelos de mercadotecnia según autores.

Según Philip Kloter



Según Jerome Mccarthy



Según David Aaker

Los modelos explícitos, a diferencia de los implícitos, son aquellos que se han representado en alguna forma comunicable. Se puede comunicar un modelo explícito por medios verbales, de curso lógico o matemático.

Según Laura Fisher y Jorge Espejo

Modelo de la 6P uno de los modelos más aterrizados es el que propone una nueva mezcla comercial con 6 P. Las dos nuevas P en realidad son una nueva división de las relaciones públicas en a) relaciones públicas con las autoridades, o políticas, y b) relaciones públicas con el resto del auditorio, o Public Relations. Este nuevo modelo aparece a partir de la nueva globalización comercial en el mundo.

Modelo de las 6p y las 3c

Hay otro grupo de expertos que opinan que para comprender ampliamente los esfuerzos de mercadotecnia que una organización pone en práctica es necesario incluir al consumidor, a la Competencia y a la Compañía (aquí se refiere a la empresa y sus recursos). Siempre hay que tener presente que las 3C en un modelo renovado.

Otros modelos

La práctica comercial ha permitido proponer otros modelos exitosos, al menos en casos específicos. Es así como se han acuñado conceptos como Turbo Marketing (velocidad en la atención de los mercados), Nemo Marketing (Mercadotecnia en comunicación nemotécnica), Real Time Marketing (inclusión del cliente en la toma de decisiones de mercadotecnia) y After Marketing (las acciones estratégicas de posventa). (Fisher, Mercadotecnia, 2004)

2.2 Pymes

Este término se vincula con la recolección de información y la identificación de las ventajas o desventajas de un mercado. La información recolectada sirve de base para formar un criterio más sólido para el diseño de una estrategia de mercado y de las actividades del marketing.

Otros autores lo relacionan íntimamente con la investigación del mercado y lo definen como la interpretación del éste. La investigación de mercado se define, según Philip Kotler, como “el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.

También se indica que “La tarea que relaciona y vincula la investigación con el análisis del mercado es la evaluación de oportunidades, que consiste en recolectar información sobre mercados de productos con la finalidad de pronosticar cómo cambiarán” (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001)

Las PYMES es un término muy importante para la economía de las empresas, y se refiere precisamente a los límites que tienen que ver específicamente con la cantidad de puestos de trabajo y el capital. Su nombre se debe a lo que significan cada una de sus siglas. “Pequeña y Mediana empresa”.

Se caracterizan por promover la innovación trabajando con la lógica, los intereses y la cultura. Se encuentran relacionadas directamente con el mercado o comercio y casi nunca con el mercado industrial debido a las grandes inversiones que deben hacerse y todas las limitantes que posee. (www.encyclopedicaeconomica.com).

2.2.1 Conceptos de pymes

Morales López J.C. la define así: Es aquella en que los dueños y los que la operan toman decisiones estratégicas y operativas, son miembros de una o varias familias.

Viedna J.M. la define: Se entiende aquella en la que un núcleo familiar controla la mayoría del capital.

Las pequeñas y medianas empresas actualmente se consideran el sector productivo, más importante en muchas economías, se puede decir que en tanto en los países desarrollados como los que están en procesos de crecimiento este tipo de organización productiva es de significativa importancia.

Las pequeñas y medianas empresas en México, actualmente están reguladas por distintos sectores de gobierno (Secretaría de Economía, Secretaría de Hacienda y Crédito Público y demás órganos oficiales), pero se guarda una definición que es normativa para la determinación de las mismas y se basa para esta, en un criterio general que han tomado varios organismos internacionales, y es el número de trabajadores con que cuentan.

Son considerados como microempresa todas aquellas empresas industriales, comerciales o de servicio que emplean de 1 a 10 empleados.

Toda organización empresarial denominada Microempresa debe reunir las siguientes características:

- a) Con propietarios y administración independiente. Con excepción de las familias.
- b) Con una estructura organizacional muy sencilla.
- c) Que no ocupa más de 15 empleados
- d) Que sus ventas anuales no sobre pasen de los 30 millones de pesos. (Rodriguez, 2000)

Generalmente el sector Pymes emplea metodologías de trabajo con base a su experiencia, por lo que todos sus procesos de trabajo son llevados a cabo en forma empírica, haciendo que dependan completamente de las personas que los efectúan, y no de sistemas tecnológicamente avanzados que aseguren su correcta ejecución y el logro de mejores niveles de Calidad-Productividad-Sustentabilidad-Competitividad.

Encontramos que a las Pymes no cuentan con un plan de negocios, con ningunas estrategias para lograr sus objetivos prioritarios que se pudieron haber planteado, debido a que las Pymes y sus colaboradores tienen que estar operando directamente el negocio y no le pueden dedicar el tiempo y tampoco tienen el conocimiento requerido para hacer una planeación estratégica del mismo.

2.2.2 Clasificación de las Pymes

a) Microempresa

Son aquellas empresas que poseen hasta 10 trabajadores y con un balance de ingresos relativamente bajo.

b) Pequeña empresa

Este tipo de empresas dispone de una cantidad mínima de 10 trabajadores y máximo 50. Los balances de negocio son medios.

c) Mediana empresa

Consta de 50 trabajadores como mínimo y de 250 trabajadores como cantidad máxima. Y con un balance de negocio mayor que la anterior. (www.encyclopedicaeconomica.com)

CLASIFICACION DE MYPIMES

TAMAÑO	EMPLEADOS	ACTIVOS (En salario mínimo)
MICRO	1 - 10	0 - 500
PEQUEÑA	11 - 50	500 -5.000
MEDIANA	51 - 200	5.000 – 30.000
GRANDE	201 ó más	30.000 o más

Fuente: <https://simuladorpyme.webcindario.com/>

2.3 Empresas Familiares

La familia es considerada una institución social más importante, ya que ella se forja nuestra responsabilidad y nuestro desarrollo individual. Una empresa familiar cuenta con ciertos aspectos que la distinguen de las no familiares, que forman parte de su definición y se puede desglosar de:

- a) En primer lugar es una organización empresarial que gran parte de la propiedad pertenece a una familia.
- b) En segundo lugar, los cargos de mayor responsabilidad dentro de la organización son ocupados por los mismos miembros de la familia.
- c) Y por último, al estar integrada por miembros de la familia permite que exista una voluntad de continuidad y expansión de la empresa, debido principalmente por la incorporación y continuidad de miembros de la segunda generación de la familia de la empresa.

La empresa familiar es aquella en la cual las personas de una o más familias ligadas por vínculos de parentesco poseen la suficiente propiedad accionaria de la empresa, el control de las decisiones y aplican un modelo de gestión interdependiente con el proceso de sucesión” (Muller de la Lama)

Dyer (1986), Gallo y Vilaseca (1996) o Ward y Dolan (1998) afirman que la definición de empresa familiar debe considerar tres condicionamientos fundamentales:

1. Una o dos familiares poseen más de 50% de la propiedad de la empresa.
2. Existen miembros de la familia que ocupan cargos directivos o ejecutivos en la empresa. (Molina Parra & Montoya Monsalve)

Los miembros de la familia consideran que la empresa va a ser transferida a las siguientes generaciones. (Rojas, 2013)

Gallo y Domenec (2004); afirman que una definición precisa de las empresas familiares está aún muy lejana; sin embargo, las caracterizan como aquellas empresas cuyo poder de decisión está en una familia, las responsables de gobierno y dirección son desempeñadas por algunos de los miembros y como mínimo algunos integrantes de la segunda generación están

incorporados en la empresa. El mercado en el que se desenvuelve la pequeña empresa es típicamente local y/o regional, y la falta de crecimiento hacia otros mercados es porque no cuenta con algún crédito suficiente; esto hace que la ubicación de las empresas no cambie por muchos años y que continúe en donde iniciaron operaciones, sin cambios significativos. (Rojas, 2013)

2.2.4 Desarrollo de las Mipymes en Chiapas.

En el último censo económico publicado en 2009 por el INEGI, en Chiapas operan 129,863 unidades económicas en el sector privado y paraestatal, 38.1% más que en 2003, año en el que existían 94,021 unidades económicas, mientras que el personal ocupado total fue de 411,997 personas, 36.4% más que en 2003. Así, tanto las unidades económicas como el personal ocupado registraron un ritmo de crecimiento superior al observado a nivel nacional, respecto de los Censos Económicos anteriores.

El distintivo México Chiapas Original es otro de los modelo económico que se implementó en el estado que responde a una necesidad de los empresarios chiapanecos para dar valor agregado a su oferta; a través de este sello se ha elevado la competitividad de los productos y servicios auténticamente chiapanecos, al portarlo no sólo como un sello de origen, sino como garantía de la más alta calidad fortaleciendo con ello el desarrollo de las MIPYMES en Chiapas y posicionando a muchas como exportadoras a diferentes mercados del mundo.

Según datos de la Secretaria de Economía de Chiapas en el año 2010 se certificaron con el distintivo marca Chiapas 182 productos en beneficio de 53 empresas, que sumados a los certificados en 2009 y 2010 hacen un total de 750 productos, pertenecientes a 159 empresas, los cuales comprenden al sector artesanal con textiles étnicos y estilizados, calzado, joyería en semillas, ámbar y plata, talla en madera, laca, alfarería, metalistería y lapidaria; en el sector turístico fueron certificados seis hoteles, así como productos del sector cafecultor y agroindustrial, productos en fresco y plantas exóticas. (www.sistemaemprendedor.gob.mx, s.f.)

El Banco Mundial y la Corporación Financiera Internacional reconocieron a Chiapas como uno de los estados que tiene mejores prácticas del país para facilitar el desarrollo empresarial, al realizar cambios a la normatividad que permiten, entre otros aspectos, la digitalización para el pago en línea de notarios y peritos, así como la modernización del registro de la propiedad para conseguir el proceso de certificación de calidad ISO para el avalúo y la cédula catastral.

Considerando que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mi pymes) en el estado representan 99.9% del total de empresas constituidas y en vista del creciente número de Mi

pymes y la demandada atención en la entidad, la Secretaría de Economía Federal, suscribió un Convenio de coordinación para el desarrollo de la competitividad de la Mi pymes.

El cual promueve el desarrollo económico de nuestro estado a través del otorgamiento de apoyos a proyectos que fomenten la creación, consolidación y competitividad de las Mi pymes y las iniciativas de los emprendedores que originen la inversión productiva para generar más y mejores empleos, y en general, las iniciativas que en materia económica impulsen el desarrollo integral, en la actualidad se sigue fortaleciendo a las MIPYMES en Chiapas el actual Gobernador inauguro el Centro México Emprende de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra) en la capital chiapaneca, en donde señaló que las micro, pequeñas y medianas empresas lograran un desarrollo sin precedentes, e impulsaran el desarrollo económico del Estado. (www.fondonacionaldelemprendedor.mx,s.f)

2.2.5 Régimen de incorporación fiscal (RIF)

Antecedentes históricos

El nuevo Régimen de Incorporación Fiscal, tiene su fundamento legal en la Sección II, del Capítulo II del Título IV de la Ley del Impuesto Sobre la Renta para el Ejercicio 2014 en sus Artículos 111,112 y 113. Dicho Régimen, sustituye al Régimen de Pequeños Contribuyentes, así como al Régimen Intermedio de las Actividades Empresariales el que estaban vigentes para el Ejercicio 2013. Tal como lo dice el párrafo anterior, este régimen está establecida en la LISR, y es el más pequeño que existe para aquellas personas que tienen negocios recientes y de pequeña magnitud, les conviene estar tributando en este régimen por las cualidades y beneficios que brinda. (SAT, 2020).

Régimen de Pequeños Contribuyentes

La baja recaudación en México se puede explicar en parte por la economía informal, ya que es un hecho que, en nuestro país, existen personas físicas que por diversas situaciones omiten cubrir las contribuciones previstas en nuestra legislación fiscal, por el desempeño de sus actividades empresariales, traduciéndose esto en una falta de ingresos de los gobiernos federal y local, los que a su vez ven disminuida su capacidad de respuesta a las necesidades de la sociedad. Es por ello que desde 1998, el Ejecutivo Federal se dio a la tarea de combatir a la economía informal, y en ése año creó el llamado Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECO), otorgando facilidades administrativas y fiscales para las Personas Físicas que tributaran en éste régimen. Tan sólo se requeriría llevar un registro simplificado de ventas o ingresos, pero no habría las de presentar declaraciones informativas, formular estados financieros, expedir y conservar comprobantes por ventas, ni conservar comprobantes por compras de bienes nuevos. (<http://omawww.sat.gob.mx/>, 2020).

Requisitos para la incorporación fiscal

1. Acude ante las oficinas autorizadas de la Entidad Federativa que les corresponda de acuerdo al domicilio.

2. Llevar la siguiente documentación: CURP o acta de nacimiento, identificación oficial vigente (credencial para votar, cédula profesional, pasaporte, licencia para conducir, entre otras) y comprobante de domicilio donde se ubique el negocio (pago de servicios como agua, luz, teléfono, predial, entre otros).

3. Realizar el trámite y obtener el acuse de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC) el cual contiene la Cédula de Identificación Fiscal (CIF). (SAT, 2020).

Mipymes en relación a la comercialización en Chiapas

Los elementos que utilizamos en la mezcla de mercadotecnia para la butifarra son las variables controlables que combinamos para un resultado en nuestro mercado, como influir positivamente en la demanda, generar ganancias en nuestras ventas. Nuestra estrategia consiste en hacer un producto de calidad, en el precio que sea accesible para los clientes, tener un mercado y tener una promoción para satisfacer a nuestros clientes y cubrir todas sus expectativas.

Trámites para abrir una empresa

Trámite federal

- Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes, en el régimen que más te convenga, según las actividades que vaya a realizar tu empresa.

Trámite estatal

-Registro Estatal de Causantes (REC). En cada entidad federativa hay un Módulo de Asistencia al Contribuyente para orientarlo al respecto.

Trámite municipal

-Solicitud de Licencias de Uso de Suelo, Edificación y Construcción ante el municipio correspondiente: Para obtener el certificado te piden copia de la identificación oficial y copia de la última boleta predial. Tardan aproximadamente cinco días hábiles en entregarlo. Es importante aclarar que el permiso se expide para el inmueble no para la persona; tiene vigencia de dos años, es decir que el interesado cuenta con dos años para concluir con el proceso para abrir su establecimiento.

- **Aviso de Declaración de Apertura** o licencia de funcionamiento (según el caso): La Declaración de Apertura no tiene vigencia. Mientras el establecimiento no cambie de giro no es necesario renovar este documento, sin embargo, cuando se va a cerrar se tiene que dar

aviso de que se cierra o traspasa. (<https://www.forbes.com.mx/5-tramites-para-abrir-tu-negocio-en-regla/>).

-Inscripción del Registro Empresarial ante el IMSS: La inscripción debe hacerse dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

-Apertura de Establecimiento ante la Secretaría de Salud: Esta licencia tiene por lo general una vigencia de dos años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento.

-Inscripción en el Sistema de Información Empresarial Mexicano SIEM ante la Secretaría de Economía, con lo cual tendrán la oportunidad de aumentar sus ventas, acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre las licitaciones y programas de compras del gobierno.

-Inscripción al Padrón de Importadores ante la Secretaría de Economía.

- Trámite del Registro de la Propiedad: Sirve para comprobar la situación Jurídica Registral que guarda un Inmueble, en lo relativo a los gravámenes, limitación de dominio o anotaciones preventivas por el tiempo solicitado.

El costo de los trámites para iniciar su negocio como el tiempo que va a invertir en llevarlos a cabo depende de cada estado y entidad; encontrándose entre los más caros el Estado de México, donde el costo de abrir una empresa representa el 73.9 por ciento del ingreso per cápita y el tiempo dedicado a ello es de tres meses. (<https://www.forbes.com.mx/5-tramites-para-abrir-tu-negocio-en-regla/>).

ISR para personas físicas

También conocido como Impuesto Sobre la Renta (ISR), es un impuesto directo que se aplica a las ganancias obtenidas durante el ejercicio, o mejor dicho, a la diferencia entre los ingresos y las deducciones autorizadas. Sin importar la naturaleza, denominación u origen, se grava la utilidad del bien o actividad que incrementa el patrimonio del contribuyente. (<https://www.sat.gob.mx/>, 2020)

Debido a que tanto personas físicas como personas morales deben pagarlo, representa un importante instrumento de Finanzas Públicas en el País. Su recaudación permite que el gobierno disponga de recursos para que sean aplicados a gastos de utilidad general.

CAPITULO 3. MARCO CONTEXTUAL

El siguiente capítulo, llamado contextualización del objeto de estudio, se interpreta la información sobre el objeto de estudio y se presenta en un contexto mayor, con el objetivo de enriquecer la presente investigación. Se enmarcan antecedentes de la empresa, se describe la historia y organización, así como el entorno dentro del que se desarrolla la microempresa de la Butifarra Pepe`s; las generalidades de su comercialización y de la mezcla de marketing, actualmente, imperan dentro la empresa.

3. 1 Municipio de Tonalá, Chiapas

Tonalá es una ciudad al sudoeste de Chiapas y cabecera de la región IX Istmo-Costa; considerada la tercera ciudad en importancia económica del estado; se encuentra asentada en la transición de la Llanura Costera del Pacífico y la Sierra Madre de Chiapas. Posee un estilo muy propio, con construcciones estilo domestico costeño, cuyo crecimiento demográfico avanza rápidamente y cuya vida social gira en torno al parque central, el cual está adornado por una estela “Tlálloc” de influencia teotihuacana. A la ciudad se le considera un lugar estratégico, sea por tratarse sitio de paso (Tuxtla Gutiérrez-Tapachula), como por proveer a la capital del estado de una abundante producción de pescados, moluscos y mariscos, además de ser centro de una de las principales regiones ganaderas de Chiapas y poseer una próspera industria turística en desarrollo. (<http://www.turismochiapas.gob.mx>).En sus alrededores se encuentra: Puerto Arista, Boca del Cielo, Playa del Sol, Centro Ecoturístico Madre Sal, Campamento Tortuguero, Bahía de Paredón

Actividades de Tonalá, Chiapas

Tonalá se ha distinguido por su economía, ya que es la tercera ciudad en importancia del estado; su actividad principal es la ganadería, se complementa con la actividad relacionada con la pesca y la agricultura. Además de ser una zona camaronera es un lugar donde también cultivan maíz, frijol, sandía, mango y tamarindo. En la ganadería el ganado bovino es el mayor exponente de cría, seguido por el porcino y la cría de las aves de corral (Gallinas y Guajolotes). En la agricultura en el área de sembradíos destacan el mango y el maíz, Tonalá es conocido nacionalmente por su producción de mango ataulfo. La pesca es principalmente de autoconsumo y se desarrolla en las múltiples lagunas del municipio y el océano Pacífico. El turismo se enfoca principalmente en sus playas, ya que son los destinos playeros más destacados de la entidad. (<http://www.turismochiapas.gob.mx>).Las playas más visitadas del municipio son: Puerto Arista, Playa del Sol, Boca del Cielo, Madre sal y Paredón; es en estos lugares donde se concentra la mayoría del turismo, la distribución del mismo se centra en los períodos vacacionales de invierno, verano y semana santa. Las prestaciones de servicios se enfocan principalmente en actividades complementarias al disfrute de las playas, tales como: restaurantes, hospedaje sencillo, renta de cuatrimotos, renta de caballos, lanchas y demás. En las playas de Boca del Cielo y Puerto Arista se encuentran también dos campamentos

Tortugueros que tratan de preservar las especies de tortugas marinas que desovan en las playas del Estado. (<https://es.wikipedia.org>)

Datos generales de Tonala, Chiapas

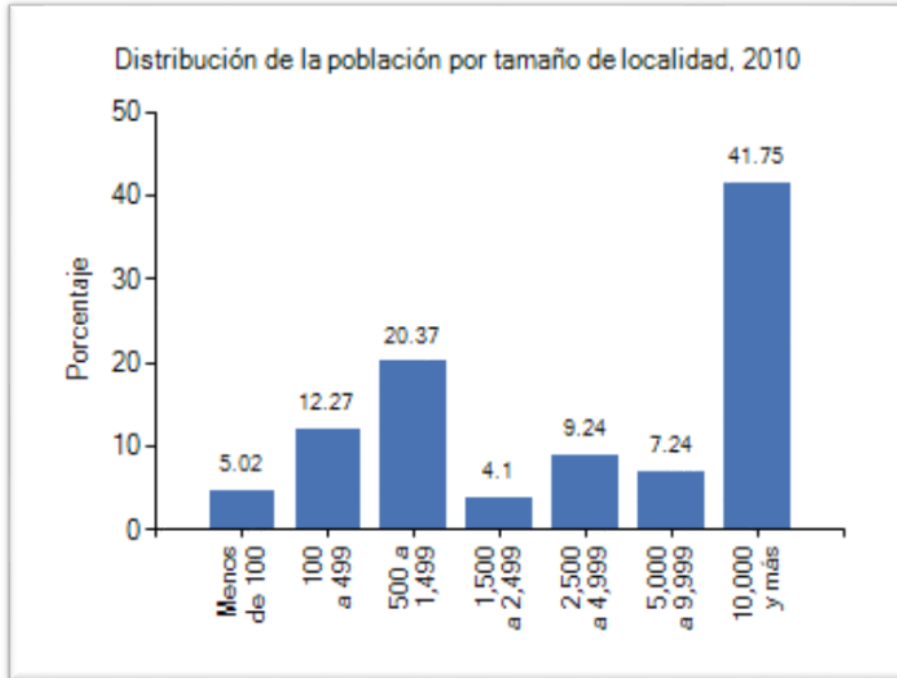
Población 2005	78,516 Habitantes
Población 2010	84,594 Habitantes
Superficie (3)	1858.922 Km “
Densidad de Población	45.51 Hab/Km
Ubicación de Entidad	Suroeste
Tipo de Urbanización	Urbano
Colindancias	Al este Villa Corzo, al noroeste Arriaga, al norte Villaflores, al sureste Pijijiapan y al oeste, en el estado de Oaxaca San Francisco del Mar.

Fuente: (www.microrregiones.gob.mx)

Distribución de la población por tamaño de localidades 2010

TAMAÑO DE LOCALIDADES NUMERO DE HABITANTES	POBLACIÓN	% POBLACION	NUMERO DE LOCALIDAD	% DE LOCALIDAD
Menos de 100	4.249	5.02	505	87.22
100 a 499	10.382	12.27	49	7.94
500 a 1,499	17,232	20.37	22	3.8
1,500 a 2,499	3,467	4.1	2	0.35
2,500 a 4,999	7,816	9.24	2	0.35
5,000 a 9,999	6.126	7.24	1	0.17
10,000 a Más	35,322	41.75	1	0.17
TOTAL	84,594	100	579	100

Fuente: (www.microrregiones.gob.mx)



Fuente: (www.microrregiones.gob.mx)

Ubicación geográfica Tonalá, Chiapas.



Fuente: (www.inegi.com.mx)

3.2 Empresa elaboradora de la butifarra en Tonalá Chiapas

Teniendo en cuenta la evolución de los deseos del consumidor, en donde los productos naturales ganan terreno en las prioridades de compra, la empresa Pepe´s nace para ofrecer un producto de embutido cárnico, elaborado a partir de materias primas e ingredientes que no han sufrido ningún proceso industrial, que en su elaboración no incluyen ningún tipo de químicos ni conservadores. La empresa Pepes es la única en la localidad en la elaboración del embutido, ya que es poco conocida la elaboración de embutidos en la Costa de Chiapas.

Butifarra en Tonalá, Chiapas, empresa Pepe´s

La empresa Butifarra Pepe`s se encuentra ubicada en el municipio de Tonalá, Chiapas, en la Calle 16 de septiembre # 144, entre las calles Joaquín Miguel Gutiérrez y Ferrocarril, con código postal 30500, y con teléfono 9666633266.

Inicia sus operaciones a partir de 2009 como respuesta de una iniciativa familiar de poseer un negocio propio, la cual les resultaba atractiva y así, poder comercializar en el municipio. Con ahínco y mucho esfuerzo, el Sr. José Luis, logra hacer realidad su deseo, contando con la ayuda de su esposa y su hija. Durante mucho tiempo, al frente de su pequeña empresa, y bajo el nombre comercial de Butifarra Pepe`s, logra un éxito significativo, abriéndose así un espacio en el mercado local de dicho municipio, principalmente orientado al segmento tradicional de su municipio.

Esta idea nace a partir de una receta propia de una butifarra artesanal, la cual era muy similar a la de la butifarra de San Cristóbal de las Casas, que es elaborada en los altos de nuestro Estado.

El fundador, Sr. José Luis González Martínez, inicia su inversión con una inversión de \$10,000, y continuo una investigación, por sus propios medios, acerca de cómo elaborar dicho producto para su realización y que le podía ir modificar ciertos ingredientes y dándole otro toque diferente a la original. Es por ello que, luego de probar la receta convencional, la familia decidió hacerle modificaciones con la ayuda de la receta original. De ahí nace el producto con la receta que actualmente que se conoce.

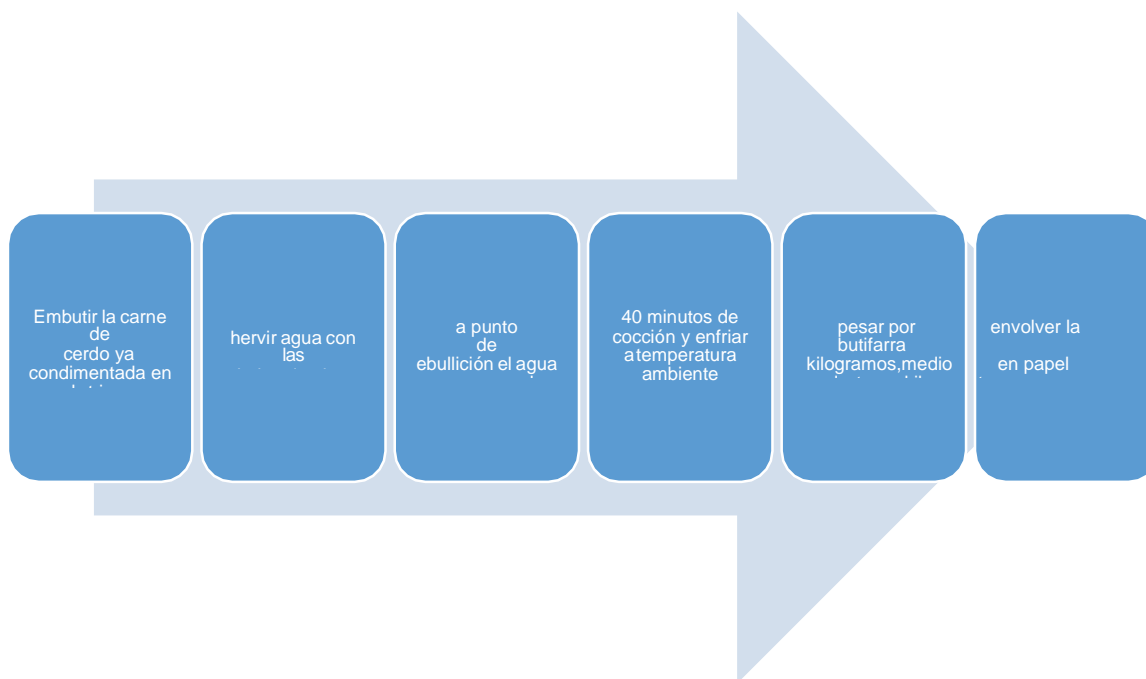
Proceso de elaboración del producto






Los ingredientes que lleva la butifarra para su elaboración son:

Carne de Cerdo Molida, Pimienta negra molida, Sal , Ajo, Hoja de laurel, Hojas de orégano, Hojas de tomillo, Agua, Sal, Tripa de cerdo lavada, para embutir la carne ya condimentada.

PROCESO DE ELABORACIÓN DE BUTIFARRA PEPE´S.

Una vez teniendo los ingredientes anteriores se procede a lo siguiente:



Carne molida de cerdo	
Carne molida con sal y pimienta	
Agua hervida con hojas de olor	
Rellenar la tripa con la carne	
Cocer por 40 minutos el relleno	
Producto para su distribución	

Fuente: Creación propia

QUIENES SON LOS CLIENTES Y PROVEEDORES DE BUTIFARRA PEPE'S

Clientes	Proveedores
Taxistas	La carne de cerdo su proveedor es Carnicería “Los Jarochos”, ubicada en el mercado municipal.
Oficinistas	Las hojas de olor su proveedor es en La verdulería “La Poblanita”, ubicada en el mercado municipal.
Locatarios	El agua embotellada su proveedor es “Agua la Flor de Hawaiana”, ubicada en la Calle Dr. Antonio Castro Zambrano.
Micro empresarios.	El papel comercial para la envoltura, su proveedor es Abarrotera “Salina Cruz”, ubicada en la Calle 16 de septiembre.

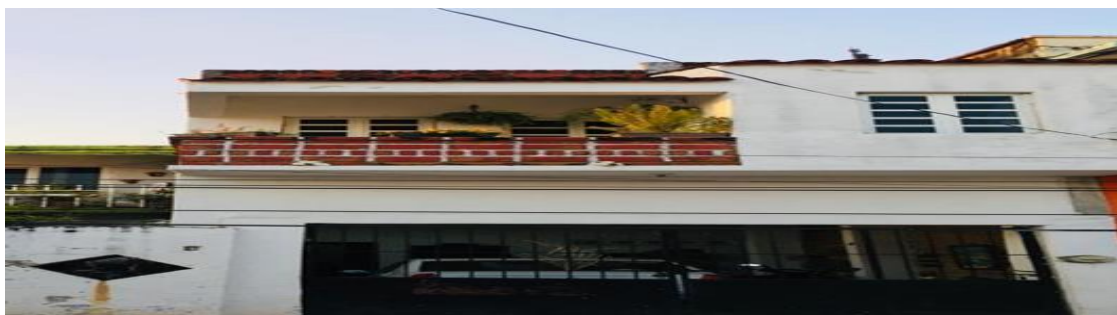
Fuente: creación propia

CATÁLOGO DE PRECIOS DE LA BUTIFARRA

cantidad	precios
1kg	\$200
1/2kg	\$100
1/4kg	\$50

Fuente: creación propia

La distribución del producto se prepara y se vende en la localidad del propietario, donde sus clientes llegan a comprar directamente.



Fuente: creación propia fotografía de la casa del propietario

CAPITULO 4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presenta la metodología empleada para el desarrollo del proyecto para la empresa, vendedora de productos cárnicos embutidos denominada Pepe´s.

El capítulo cuatro se plantea la metodología de investigación, se presentan los métodos de investigación partiendo del enfoque y alcance de la investigación, la formulación de la hipótesis de investigación, sus variables conceptual y operacional, hasta llegar a seleccionar la población de la investigación, que en este caso son las organizaciones dedicadas a la producción de butifarra y el total de trabajadores que la conforman, creándose finalmente el instrumento de investigación para su aplicación y recolección de información

4.1 Tipos de investigación

Existen tres tipos de investigación las cuales son documental, de campo y experimental se describen cada una de ellas.

Según la universidad veracruzana (s.f.) dice que:

Investigación documental: este tipo de investigación se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la Hemerográficas y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etc.

Investigación de campo: Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter gubernamental, se recomienda que primero se consulten las fuentes documentales, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Investigación experimental: Recibe este nombre la investigación que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo.

Para el desarrollo de esta investigación se emplearon dos tipos de investigación: la documental y de campo. Documental porque se realizó una revisión bibliográfica de todo lo que se había escrito acerca de la mezcla de mercadotecnia en fuentes secundarias, y primarias lo que permitió crear el marco conceptual y contextual. Posteriormente se prosiguió a la investigación de campo desarrollando una encuesta a la muestra determinada en el estudio de mercadotecnia.

4.2 Definición del alcance de la investigación

Para definir el alcance de la presente investigación, es necesario saber que existen diferentes tipos de investigación, según Dankhe 1986 citado por (Hernández, Fernández & Baptista, 2003) enfoca la investigación hacia 4 tipos que son: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. En esta investigación se desarrollan dos tipos, exploratorio y descriptivo.

Según, (Hernández, Fernández & Baptista, 2003) con el fin de poder entender mejor la metodología de esta investigación.

Exploratorios: Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos.

Descriptivos: De acuerdo a Dankhe, 1986 citado por (Hernández, Fernández & Baptista, 2003), los estudios descriptivos, “Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, pág. 113)

Cuando se decide que se va a realizar la investigación y bajo cualquier enfoque que se utilice es muy importante visualizar el alcance del estudio que se va a llevar a efecto, los tipos de estudio que se presentan en las investigaciones cuantitativas, se divide en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos Hernández, Fernández y Baptista. (2014).

Investigación Exploratoria Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: La investigación **exploratoria** es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

Según Sampiery (2020) los **estudios descriptivos** permiten detallar situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

El estudio correlacional como su palabra lo indica relaciona una o más variables y mide el grado de la relación que existe entre dos.

El estudio explicativo. Es aquella investigación que trata de determinar y especificar las relaciones existentes entre las diferentes variables que influyen en un fenómeno, de modo que se puedan poner en manifiesto las relaciones causa y efecto entre esas variables.

Cuando se decide que se va a realizar y bajo cualquier enfoque que se utilice es muy importante visualizar el alcance del estudio que se va a llevar a efecto, los tipos de estudio que se presentan en las investigaciones cuantitativas, se divide en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos (Hernández & Pilar, 2014)

Las técnicas de investigación dan la pauta para organizar el proceso de la investigación, y proporcionan los medios y los instrumentos para acceder al cuerpo del saber y al objeto de estudio.

El método se concibe como el procedimiento aplicado a las ciencias y cuyo objetivo es encontrar la verdad y luego señalarla, las herramientas de las que se vale el método para lograr sus fines son las técnicas.

Finalmente, la metodología se concibe como el estudio del método, existiendo dos tipos de métodos para la investigación; deductivo e inductivo (Gómez Bastar, 2012).

Para esta investigación realizada en la empresa Pepe´s el alcance de investigación realizada exploratorio porque se va a examinar un tema como es la mezcla de la mercadotecnia poco estudiada en este tipo de empresa que se dedica a la producción de butifarra en esta localidad y descriptiva ya que se va describir el problema con precisión.

Otro alcance pretendido en la realización de esta investigación es descriptivo, debido a que solo se pretende presentar los resultados obtenidos mediante la realización de los estudios de la mezcla de mercado a fin de conocer la forma de comercialización del producto de la elaboración de la butifarra Pepe´s, conociendo el precio, elaboración del producto, la plaza y promoción que realiza para su venta.

4.3 Enfoque (cuantitativo, cualitativo, mixto)

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Para Stephen Robbins, define el método cuantitativo como: “El método cuantitativo consiste en aplicar técnicas cuantitativas para mejorar la toma de decisiones, suele llamarse investigación de operaciones o bien ciencia de la administración. Este método aplica herramientas estadísticas, modelos de optimización, modelos de información y simulaciones por computadora a las actividades de la administración.

Según Bernal Torres el método cuantitativo:

“El método cuantitativo o método tradicional, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados, que representan relaciones entre

las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y a normalizar los resultados.

Se caracteriza por profundizar casos específicos y no por generalizar, su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno, social a partir de determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.”

La metodología **cualitativa**, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto **que** pueda abarcar una parte de la realidad. ... Es, principalmente, un método de generar teorías e hipótesis. · No tiene reglas de procedimiento.

Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Por otra parte, Taylor y Bogdan (1987), citados por Blasco y Pérez (2007:25-27) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Desde el punto de vista de estos autores, el modelo de investigación cualitativa se puede distinguir por las siguientes características:

*La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. Los investigadores siguen un diseño de investigación flexible, comenzando sus estudios con interrogantes vagamente formuladas.

* En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran.

* Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos han creado sobre las personas que son objeto de su estudio. El investigador interactúa con los informantes de un modo natural y no intrusivo.

* Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. Desde un punto de vista fenomenológico y para la investigación

cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la perciben. Siendo de esta manera que el investigador cualitativo se identifica con las personas que estudia para poder comprender cómo ven las cosas.

* El investigador cualitativo aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. El investigador ve las cosas como si ellas estuvieran ocurriendo por primera vez. Nada da por sobrentendido, todo es un tema de investigación.

* Para el investigador cualitativo todas las perspectivas son valiosas. No busca la verdad o la moralidad, sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas. A todas las ve como a iguales.

*Los métodos cualitativos son humanistas. Al estudiar a las personas cualitativamente, llegamos a conocerlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad o en las organizaciones. Aprendemos sobre conceptos tales como belleza, dolor, fe, sufrimiento, frustración y amor, cuya esencia se pierde en otros enfoques investigativos.

El enfoque mixto es una combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo, representan un conjunto de procesos sistémicos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

El **enfoque mixto** es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.

Stenner y Stainton (2004) lo llamaron “cuali-cuantilogía”.

Para Creswell y Plano Clark(2006), los métodos mixtos son una estrategia de investigación o metodología con la cual el investigador recolecta, analiza y mezcla datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio o un programa multifases de indagación.

La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, además de que por parte del investigador necesita un enorme dinamismo en el proceso. Lleva a un punto de vinculación lo cualitativo y cuantitativo, que suele resultar inaceptable para los “puristas”. (Hernández Sampieri & Pilar, 2006).

El enfoque utilizado para esta investigación es mixto ya que recolectara, analizara y vinculara datos tanto cuantitativos a través de una encuesta y cualitativos a través de una entrevista en una misma investigación la encuesta se aplicara con el público en general y la entrevista al dueño de la empresa.

4.4 formulación de la hipótesis

En este apartado de la investigación es necesario analizar si es conveniente formular o no hipótesis, lo que depende del alcance inicial del estudio (exploratorio, descriptivo, correlacional, o explicativo). Las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones (Hernández et.al.2014). Hipótesis es un enunciado conjetural de la relación entre dos o más variables. Kerlinger y Lee (2002)

Hipótesis es una aseveración o conjetura que se plantea a manera de respuesta provisional a la pregunta o las preguntas que se formulan al inicio de una investigación. Contreras, Botanero, Díaz y Fernandez (2011)

Las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados. Son el centro del enfoque cuantitativo-deductivo. Las hipótesis contienen variables; éstas son propiedades cuya variación es susceptible de ser medida, observada o inferida. Surgen normalmente del planteamiento del problema y la revisión de la literatura y algunas veces a partir de teorías. Deben referirse a una situación, un contexto, un ambiente o un evento empírico. Las variables contenidas deben ser precisas, concretas, y poder observarse en la realidad. Las hipótesis tienen que vincularse con técnicas disponibles para probarlas. Al definir el alcance del estudio el investigador decide formular o no la hipótesis.

Las hipótesis se clasifican en cuatro tipos, según Hernández, et.al (2014), mismas que pueden ser hipótesis nula, hipótesis alternativas, hipótesis estadística e hipótesis de investigación.

Las hipótesis nulas son proposiciones acerca de la relación entre variables, que solo sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación. En cierto modo son el reverso de las hipótesis de investigación. Se simboliza como H_0 . La hipótesis alternativas son posibilidades diferentes o “alternas” ante las hipótesis de investigación y nula. Se simbolizan como H_a y solo pueden formularse cuando efectivamente hay otras posibilidades además de la hipótesis de investigación y nula. De no ser así, no deben establecerse. La hipótesis estadística representa la transformación de las hipótesis de investigación, nulas y alternativas en símbolos estadísticos.

Se clasifican en:

- a) Hipótesis estadísticas de estimación
- b) Hipótesis estadísticas de correlación
- c) Hipótesis estadísticas de la diferencia de grupos son propias de estudios cuantitativos.

Las hipótesis de investigación se definen como proposiciones tentativas sobre la o las posibles relaciones entre dos o más variables. Se simboliza como H_i , a su vez, las hipótesis de investigación pueden ser descriptivas, correlacionales, de diferencia de grupos y causales:

Las hipótesis de investigación de tipo descriptivas de un valor o dato pronosticado se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Las correlacionales especifican las relaciones entre dos o más variables y corresponden a los estudios correlacionales. Sin embargo, las hipótesis correlacionales no sólo pueden establecer que dos o más variables se encuentran vinculadas, sino también como están asociadas. Alcanzan el nivel predictivo y parcialmente explicativo. Pueden ser bivariadas y multivariadas.

Las hipótesis de diferencia de grupos se formulan en investigaciones cuya finalidad es comparar grupos. Cuando el investigador no tiene bases para presuponer en favor de qué grupo será la diferencia, formula una hipótesis simple de diferencia de grupos. Cuando sí tiene bases, establece una hipótesis direccional de diferencia de grupos, esto es cuando la hipótesis se deriva de una teoría o estudios antecedentes, o bien, el investigador está bastante familiarizado con el problema de estudio. Esta clase de hipótesis llega a abarcar dos, tres o más grupos.

En relación a las hipótesis causales no solamente afirma la o las relaciones entre dos o más variables y la manera en que se manifiestan, sino que propone un sentido de entendimiento de las relaciones. Todas estas hipótesis establecen relaciones de causa-efecto. Para establecer causalidad antes debe haberse demostrado correlación, pero además la causa debe ocurrir antes que el efecto. Los cambios en la causa tienen que provocar cambios en el efecto. Al hablar de hipótesis, a las supuestas causas se les conoce como variables independientes y a los efectos como variables dependientes.

Existen distintos tipos de hipótesis de investigación de tipo causales, mismas que pueden ser bivariadas y multivariadas. Las hipótesis causales bivariadas en estas se plantea una relación entre una variable independiente y una variable dependiente, mientras que en la hipótesis causales multivariadas plantean una relación entre diversas variables independientes y una dependiente, o una independiente y varias dependientes, o diversas variables independientes y varias dependientes.

En la presente investigación el tipo de hipótesis que se propone y se emplea es una hipótesis de investigación o llamada también de trabajo y es de tipo descriptiva.

Es una hipótesis descriptiva porque se va a tratar de intentar predecir un dato o valor en una sola variable que se va a observar. Es descriptivo porque es una evidencia que va a proporcionar información acerca del fenómeno del que se hace referencia, por otra parte la hipótesis de alguna manera va a probar teorías.

En la investigación se pretende describir las etapas del proceso de gestión de recursos humanos que se presentan en el área de contratación de estas empresas hospitalarias con el objeto de analizar la gestión de recursos humanos que llevan a cabo mediante un diagnóstico que permita conocer los factores que afectan.

Para la presente investigación se establece la siguiente hipótesis:

Ho: utilizar la mezcla de mercadotecnia y sus elementos ayudara a la empresa Pepe´s a mejorar la promoción y distribución del producto, así como establecer los precios adecuados sin afectar la calidad del producto.

4.5 Variables de investigación

Variables y sus Dimensiones

Variable es cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir que puede variar aunque para un objeto determinado que se considere puede tener valor fijo. (Sabino C. , 1992) Variable es una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos o sociedades; pueden presentarse en matices o modalidades diferentes o grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un continuum. (Roja, 2010)

Definición conceptual o constitutiva

Una definición conceptual trata a la variable con otros términos. Se tratan de definiciones de diccionarios o de libros especializados Kerlinger y Lee, (2002) y cuando describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales (Reynolds, 1986). Estas últimas constituyen la adecuación de la definición conceptual a las necesidades prácticas de la investigación.

Definición operacional

Constituye el conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable (Hernandez, 2014:120)

Mejía (2005:13) cita a Tuckman para referirse a los tres tipos de formular definiciones operacionales y cómo se distinguen en función de la naturaleza de las variables que define. - Definiciones operacionales de Tipo A: se formulan en términos de las operaciones que deben ser ejecutadas para causar un fenómeno o estado que debe ocurrir. Es apropiada para definir fenómenos más que objetos o cosas. Por ejemplo: Motivación, se puede definir operacionalmente como el estímulo provocado que produce un estado psicológico de disposición favorable para una determinada acción. La motivación se usa en educación a fin de disponer adecuadamente al alumno al proceso de enseñanza aprendizaje. - Definiciones operacionales de Tipo B: se formula en términos de las operaciones que constituyen o que hacen un determinado objeto o cosa. Por ejemplo: Director eficiente, es alguien que toma decisiones con criterios adecuados a las situaciones o problemas, resolviéndolos en forma oportuna. - Definiciones operacionales de Tipo C: describe las cualidades o características de las personas o cosas. Se formula en términos de las propiedades estáticas que las constituyen. Por ejemplo; alumna inteligente es la persona que en la actividad académica muestra un lenguaje apropiado, habilidad de razonamiento, memoria, capacidad de aprendizaje. Puede definirse cualquier tipo de variables y las cualidades pueden medirse usando las escalas o los test. (pág. 13)

Para esta investigación se trabaja una variable que es la Mezcla de mercadotecnia y sus elementos que la conforman son precio, producto, plaza, plaza y promoción. Se representa con la siguiente figura.

Fig.4. Identificación de la variable y su definición conceptual y operacional

Variable	Elementos de la variable
Mezcla de mercadotecnia	Precio Producto Plaza promoción

A continuación se señalan los elementos de la variable y su definición

Elementos	Definición conceptual de las variables	Definición operacional (Instrumento)
Precio	Se establecía a partir de los cálculos de económicos y era fijado por el mercado o por las empresas, según las condiciones de las competencias. (Kotler P. , Administración Estratégica de Marca)	El precio lo determinamos en la inversión de las materia prima, mano de obra.
Producto	Se define a partir del conocimiento del mercado y las características del comportamiento al cliente. (Kotler P. , Administración Estratégica de Marca)	El proceso del producto Butifarra se sazona la carne de cerdo, con las especias, se lleva a cocción por 45 minutos y se deja enfriar, para empezar a envolver
Plaza	Apuntaba a que los productores llegaran a tiempo y forma al mercado. (Kotler P. , Administración Estratégica de Marca)	Su distribución del producto se realiza con los clientes, con los comerciantes, taxistas y público en general.
Promoción	Finalmente busca que el cliente reitera el acto de compra. (Kotler P. , Administración Estratégica de Marca)	Se da muestra del producto para que la gente que no la conoce le demos una degustación.

Fuente: Creación propia

4.3 Selección de la Población de Investigación.

El término diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Westz, 2014; Mc Laren, 2014; Creswell, 2013^a, Hernández-Sampieri et.al., 2013 y Kalain, 2008). Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernandez & Fernandez, 2006, pág. 174).

Características De La Investigación Cuantitativa Y Cualitativa (Dimensión que comprende el grado de estructuración) (Cantero, 2006:40)

Cuantitativa: Corresponde a los hechos. Objetiva. Formula el problema y la hipótesis. Deductiva. Relaciona las variables independiente y dependiente. Observación sistemática. Relaciona causa - efecto. Rigurosa. Controla las variables extrañas. . Es explicativa y predictiva. Establece el diseño antes de los datos. La muestra es numerosa. Emplea métodos estadísticos. Utiliza instrumentos previamente elaborados. Su validez corresponde a la contratación de la hipótesis, generalización y control. Crea conocimientos y desarrolla conceptos que operacionaliza. Experimental. Visión particular de la realidad.

Cualitativa: Hechos: sentimientos, valores, creencias, ideas. Subjetiva. No formula el problema y la hipótesis explícitamente. Inductiva. Relaciona los individuos con las conductas. Observación no sistemática. Relaciona lo individual con lo general. Menos rigurosa. La información de la muestra es amplia y no estructurada. Es descriptiva, explicativa. Prescinde del diseño y lo estructura en el proceso. Emplea pocos casos. Utiliza datos no numéricos. Generalmente no emplea métodos estadísticos. Elabora los instrumentos en el proceso. Es interpretativa. Crea conceptos nuevos. Holística, holográfica. Visión global de la realidad.

En el caso del proceso cuantitativo, el investigador utiliza su diseño para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto específico o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis). En un estudio puede tener cabida uno o más diseños. El propósito del diseño es responder preguntas de investigación, cumplir objetivos del estudio y someter a la hipótesis a prueba.

En la literatura sobre investigación cuantitativa existen diferentes clasificaciones de diseños de investigación: Investigación experimental e investigación no experimental.

Los diseños experimentales se dividen en experimentos “puros”, cuasi-experimentos y pre-experimentos.

El término experimento tiene dos acepciones, una general y otra particular. La general se refiere a “elegir o realizar una acción” y después observar las consecuencias (Babbie, 2000). La primera se divide de acuerdo con las clásicas categorías de Campbell y Stanley (1966) en:

Pre-experimentos (un solo grupo. Grado de control mínimo)

Cuasi-experimentos (indican grupos intactos)

Experimentos puros

Manipulación intencional de variables (independientes)

Medición de variables (dependientes)

Control y validez.

Dos o más grupos de comparación

Participantes asignados al azar o emparejados.

Los diseños no experimentales se dividen por el número de veces que recolectan datos en Transeccionales y longitudinales.

Investigación no experimental cuantitativa

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes, para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos. En un experimento se construye una realidad en un estudio no experimental, se observan situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.

Las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se puede influir en ellos, porque ya sucedieron al igual que los efectos. La variable independiente es la causa y la variable dependiente el efecto.

Los tipos de diseños no experimentales clasifican dicha investigación por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos.

Tipos de diseño no experimental se clasifican en: Diseños Transeccionales o transversales (exploratorios, descriptivos, correlacionales-causales) y en diseños longitudinales o evolutivos (de tendencia, de análisis evolutivo de grupo, panel). Los diseños Transeccionales o transversales tienen una característica principal que es recolectar datos en un solo momento, y tiene diferentes tipos a su vez puede ser exploratoria, descriptivo y correlacionales-causales. (Liu, 2008 y Tucker, 2004), citado por Hernández et al. (2014), menciona que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como "tomar una fotografía" de algo que sucede. La característica de este diseño es la recolección de datos únicos. En palabras de Martens (2010) citado por Hernández et al. (2010). Señala que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo. La "Metodología y diseños en la investigación científica" se define el diseño como una estructura u organización esquematizada que adopta el investigador para relacionar y controlar las variables de estudio. El objetivo es poner restricciones controladas a las observaciones de los fenómenos. Refiere también que su estudio y adecuación son más apropiados y usados en los estudios experimentales, aunque con limitaciones también se aplican en la investigación descriptiva (Sanchez, 2002:63). Los diseños transeccionales exploratorios señalan que es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplica a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales).

Respecto a los diseños transeccionales descriptivos, éstos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos y cuando establecen su hipótesis, estas son también descriptivas. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros

seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Los diseños transeccionales correlacionales- causales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales o en función de la relación causa- efecto. Los diseños longitudinales o evolutivos tienen como propósito analizar cambios a través del tiempo y tienen diferentes tipos a su vez pueden ser diseños de tendencias (trend), Diseños de Análisis y evolutivo de grupos (cohorte) y diseños panel. En una misma investigación pueden incluirse dos o más diseños de distintos tipos (diseños múltiples). Hernández, et al. (2014).

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental- transeccional o transversal, ya que recolecta datos en un solo momento y es de tipo exploratorio-descriptivo.

Solo se observa la situación ya existente porque ya sucedieron al igual que sus efectos. Es transeccional o transversal ya que tiene como característica que solo va a recolectar datos en un solo momento, en este caso será en el periodo Agosto- Diciembre 20219.

Es exploratorio porque se muestra una situación en un momento específico es decir como llevan a cabo la mezcla de mercadotecnia en la empresa Pepe´s. Y finalmente es descriptivo porque va ir narrando de manera detallada los elementos de la mezcla aplicados en la empresa sin ninguna manipulación. Para este estudio se utiliza como instrumento de recolección de datos, la encuesta a través de la observación, un cuestionario y la entrevista.

En este apartado se hace mención de la importancia de definir los sujetos del estudio, es decir, el universo de estudio, la muestra y los esquemas de selección de dicha muestra, con sus criterios de inclusión y exclusión.

En el proceso cuantitativo lo primero que se debe de plantear es sobre qué o quienes se van a recolectar los datos, lo cual corresponde a precisar la unidad de muestreo/ análisis. Después se procede a delimitar claramente la población, con base en los objetivos del estudio y en cuanto a características de contenido, lugar y tiempo.

La población es el conjunto de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. La cantidad se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante

porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además El universo o población, es un conjunto de personas, seres u objetos a los que se refieren los resultados de la investigación. De acuerdo a Ludwig (s/f), una población es finita cuando tiene un número limitado de elementos (ejemplo: todos los habitantes de una comunidad); una población es infinita cuando no es posible contar a todos sus elementos (ejemplo, la población de insectos en el mundo).que la falta de recursos y tiempo nos limita la extensión de la población que se va a investigar.

Dado la definición anterior se puede mencionar que la población estudiada en la presente investigación estuvo conformada por el universo de personas que laboran en la empresa

Para Zorrilla & Torres (1992) la muestra es un conjunto de la población. Para calcular el número de los productores a encuestar en el municipio de Tonalá, Chiapas se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 + \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{N}}$$

Donde =

El tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población, es un conjunto de elementos.

p = La muestra a la que denominamos

q = Es el valor de una variable determinada (y) y que nos interesa conocer:

e = Precisión

N=	412		N=	43,700.00	
Z=	1.96	95	Z=	1.65	
P=	0.5		P=	0.5	
q=	0.5		q=	0.05	
e=	0.05	5	e=	0.1	
n=	3.8416	0.5 0.5	412	395.68	198.8
	412	0.38	0.5	0.5	1.99

Pepe´s. como se muestra en la tabla 4.1 el universo de personas está representado por un total de 200 personas.

El tipo de investigación que se realizó en este proyecto fue la entrevista que se la realice al propietario de Butifarra Pepe´s y se aplicaron 200 encuestas en el Barrio Nicatán, del Municipio de Tonalá, Chiapas, a 200 personas (clientes, comerciantes, público en general).

Los instrumentos que se aplicaron en esta investigación fue la entrevista al propietario y la encuesta al público en general (taxistas, comerciantes, clientes, público).

Tabla.1 Aplicación del instrumento

	Entrevista	Encuesta
Propietario	X	
Taxista		X
Comerciantes		X
Público en general		X

Fuente: Creación propia

4.4 Selección de las Técnicas de Recolección de la Información

Es de particular importancia otorgar y no olvidar el valor que tienen las técnicas y los instrumentos que se emplearán en una investigación. Muchas veces se inicia un trabajo sin identificar qué tipo de información se necesita o las fuentes en las cuales puede obtenerse; esto ocasiona pérdidas de tiempo, e incluso, a veces, el inicio de una nueva investigación.

Rodríguez (2010) señala que las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

A continuación se presenta el formato de la entrevista estructurado aplicado al dueño y propietario de la empresa Pepe´s , y el cuestionario al público en general. El instrumento que utilizamos en esta investigación fue la entrevista que se le realizó al dueño de Butifarra Pepe`s con un total de 16 preguntas.

La entrevista es una conversación verbal entre dos o más personas con una finalidad.

Como el instrumento, es un proceso de recogida información con dos componentes, el entrevistado y el entrevistador.

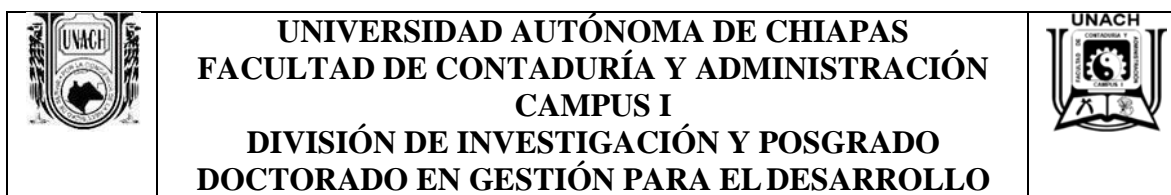
Las encuestas es una técnica para recabar información tomando una muestra de la población de objetivo.

Se aplicaron 200 encuestas con un total de 26 preguntas, dichas encuestas se realizaron en el Barrio Nuevo, del municipio de Tonalá, Chiapas con un total de 300 habitantes, en dicho barrio.

Estos dos instrumentos están dirigidos a los pobladores del Municipio de Tonalá, Chiapas. El objeto es obtener las bases fundamentadas y reales que permitan realizar y concluir el proyecto de tesis, a través del análisis de producto butifarra.

MODELOS DE ENTREVISTA Y CUESTIONARIO

Instrumento#1Modelo de Entrevista



Objetivo: Conocer el mercado actual y canales de comercialización de la butifarra.



Lugar: _____

Edad: _____

1. ¿En dónde vende la butifarra?
2. ¿A que otros estados comercializa?
3. ¿A qué precio lo vende?
4. ¿Los precios varían dependiendo el lugar donde lo comercializa?
5. ¿Existen compradores intermedios?
6. ¿Cuál es el precio al que lo vende a los intermediarios?
7. ¿Cuál es la butifarra que más vende?
8. ¿Costo de materia prima?
9. ¿Cuáles son los tipos de butifarra que vende?
10. ¿Cuál es el que vende más?
11. ¿En qué lugar se vende más?
12. ¿Cuáles son los precios de las variedades de la butifarra?
13. ¿Cuáles es la butifarra que más elabora?
14. ¿Por qué comprarán los consumidores el producto?
15. ¿Quiénes podrían ser sus mayores competidores?
16. ¿Por qué tienen éxito ellos?
17. ¿Cuál es la característica que lo hace diferente desus competidores?
18. ¿Por qué los clientes van a dejar de comprar el producto de la competencia para comprar el suyo?
19. ¿Quiénes son sus clientes frecuentes?

Gracias muy amables.

Instrumento #2 Modelo de Cuestionario

	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN CAMPUS I DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO DOCTORADO EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO	
---	--	---

La siguiente encuesta es para conocer tu opinión respecto al embutido de la butifarra.

Contesta las siguientes preguntas y marca con una x la respuesta correcta.

1.-Podría indicarnos, ¿Hace cuánto fue la primera vez que lo consumió?

1. Menos de 1 mes
2. Menos de 6 meses
3. Menos de 1 año
4. Menos de 3 años
5. Menos de 5 años
6. Más de 5 años
7. Ns/Nc
8. Otro

2¿Cuál es el principal motivo por el que consume la butifarra?

1. Festejo o Celebración
2. costumbre familiar
3. Reunión de Negocios
4. Por antojo
5. Ns/Nc
6. Otro

3.-En la actualidad ¿Con qué frecuencia lo consume?

1. Más de 1 vez a la semana
2. 1 vez a la semana
3. 1 vez cada 15 días

4. 1 vez al mes
5. 1 vez cada 6 meses o más
6. Ns/Nc
7. Otro _____

4.-En qué tipo de establecimiento prefiere consumirlo?

1. Tianguis o Mercado
2. Local o Puesto en Calle
3. Restaurante
4. Para llevar a casa
5. Ns/Nc
6. Otro _____

5.-Generalmente, ¿Con quiénes suele comer la butifarra?

1. Familia - Pareja
2. Amigos
3. Socios
4. Sólo
5. Ns/Nc
6. Otro

6.- Normalmente, ¿Cómo lo consume?

1. En tacos
2. En tortas
3. En algún platillo casero
4. Antojito
5. Ns/Nc
6. Otro

7.-En promedio, ¿Cuántos kg de butifarra llegan a consumir por mes?

1. ½ kilo o menos
2. De 1 a 2 kilos
3. De ½ a 1 kilo
4. Entre 2 a 3 kilos
5. Más de 3 kilos
6. Ns/Nc

8.- ¿A qué precio ha pagado el kilo de butifarra?-----

9. ¿Considera usted que ese precio es adecuado en relación a la calidad butifarra?

1. Es adecuado
2. Pago más de lo que vale
3. Pago menos de lo que vale
4. Ns/Nc []
5. Otro

10.- ¿Qué tipo de butifarra es el que consume más?-----

10.1 ¿Por qué?

11 ¿Qué tipos de butifarra conoce?

1. Comercial
3. Especial
2. Almendrado
4. Otro
5. Longaniza

12.- Además de la butifarra tradicional de San Cristóbal, ¿Consume con frecuencia butifarra industrial?

1. Si
2. No

12.1. Mencione cuál?_____

13.- ¿Entre la butifarra de don pepes y el mencionado en la pregunta anterior, ¿Cuál considera usted es la mejor?

1. Embutidos pepes
2. La mencionada

14. -¿Qué criterios emplea para considerar la butifarra de don pepe como el mejor establecimiento para consumir butifarra? Mencione tres

1. Sabor
2. Precio
3. Ubicación
4. Tradición
5. Servicio
6. Ambiente
7. Presentación
8. Ns/Nc
9. Otro

15.- ¿Qué criterios emplea a la hora de elegir un establecimiento para consumir butifarra?

1. Sabor del chorizo
2. Precio
3. Ubicación
4. Tradición (costumbre)
5. Servicio al cliente
6. Ambiente
7. Presentación
8. Ns/Nc
9. Otro

16. ¿Cómo califica el sabor de la butifarra que consume habitualmente?

1. muy bueno
2. Bueno
3. Regular

17. ¿Considera que el sabor de la butifarra es...?

1. Común
2. Especial

18. En cada visita al establecimiento, ¿Encuentra usted que la calidad de la butifarra es...?

1. Consistente
2. Variable

19. ¿Considera que la butifarra está disponible en el mercado?

1. Disponibilidad alta / Siempre disponible
2. Disponibilidad baja / Poco disponible

20. ¿Qué considera usted más importante al momento de consumir butifarra? (Elija en orden de importancia 1-6 y anote)

1. Tradición familiar
2. Confianza en el lugar de consumo
3. Sabor
4. Origen de la butifarra
5. Precio
6. Presentación
7. Producto saludable

21. ¿Conoce usted la procedencia de la butifarra que está consumiendo?

1. Si
2. No
3. Le es indiferente

22. ¿En qué elemento percibe ese valor agregado? (Pregunta abierta)

1. Si
2. No

23. ¿Qué lugares en el país sabe que elaboran butifarra? (Pregunta abierta) -----

24. ¿Qué considera usted que se podría mejorar en la calidad de la butifarra? (Pregunta abierta) -----

25. ¿Le gustaría que la butifarra tuviera un sello con el cual pudiera identificar su origen y calidad?

1. SI
2. No
3. Indiferente

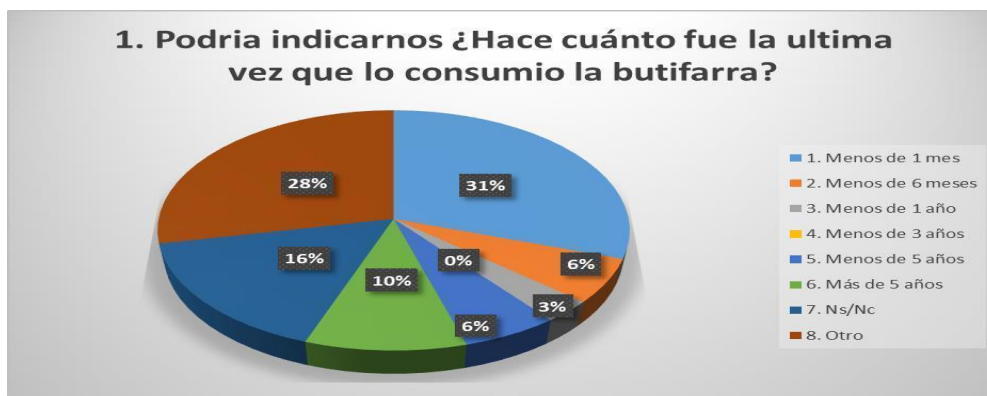
26. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio extra por la butifarra con el sello antes mencionado?

1. Si
2. No

Gracias por su atención

4. GRÁFICOS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN MODELO #2 CUESTIONARIO

Grafica 4.1 ¿Hace cuánto fue la última vez que consumió la butifarra?



Porcentaje	Personas
31%	62
28%	56
16%	32
10%	20
6%	12
6%	12
3%	6
100%	200

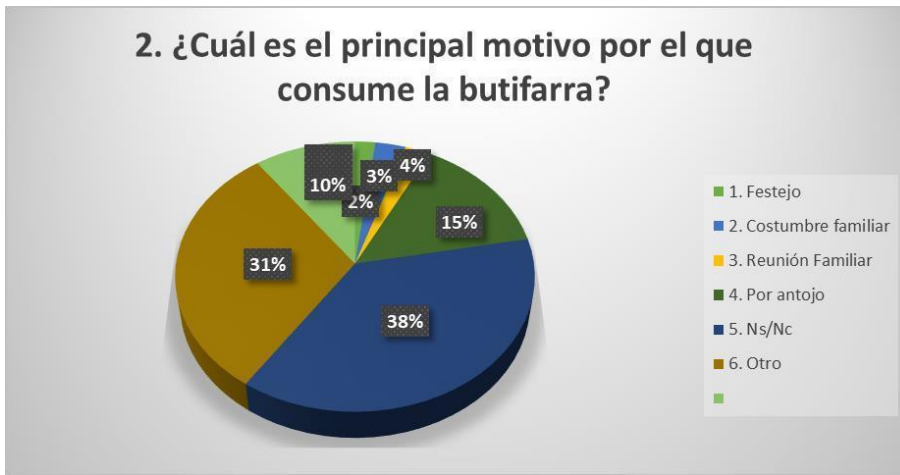
Resultado

De un total de 200 consumidores que representa el 100% la tabla arroja lo siguiente: donde los consumidores lo comen el 31% en menos de un mes, casi frecuentemente, el 31% que representa a 62 clientes contestaron que consumen la butifarra en menos de un mes, el 28% que representa a 56 clientes contestaron que consumen en menos de 6 meses, el 16% que representa a 32 clientes contestaron que no consumen en menos de 5 años, el 10% que representa a 20 clientes contestaron que consumen la butifarra hace más de 5 años, el 6% que representa a 12 clientes contestaron que lo consumen hace menos de 6 meses, el 6% que representa a 12 clientes contestaron que no saben cuándo fue la última vez que consumieron la butifarra, el 3% que representa a 6 clientes contestaron que lo consumieron hace menos de 1 año.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado si consume butifarra en municipio de Tonalá, y que esto lo realiza en términos de un mes, aunque no es muy conocido el producto en esta zona significa que si existe mercado cautivo.

Grafica 4.1 ¿Cuál es el principal motivo por el que consume la butifarra?



Porcentaje	Personas
38%	76
31%	62
14%	28
10%	20
3%	6
2%	4
2%	4
100%	200

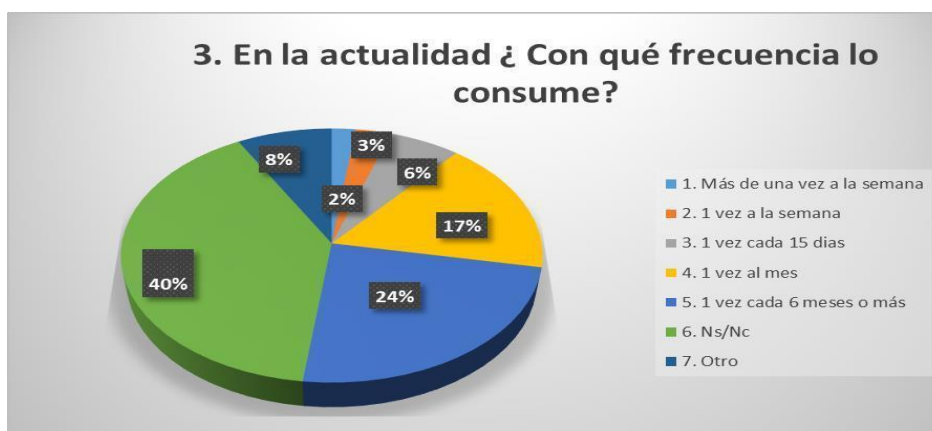
Resultado

La encuesta aplicada a 200 consumidores nos arroja un total, del 100% que representan, donde los consumidores el 76 clientes que representa a 38% lo comen por antojo, los fines de semana, el 31% que representa a 62 clientes contestaron que fue otro motivo por el cual lo consumen, el 14% que representa a 28 clientes contestaron que el principal motivo de consumir la butifarra es por antojo, el 10% que representa a 20 clientes contestaron que el principal motivo que consume la butifarra es por festejo, en alguna fiesta, el 3% que representa a 6 clientes contestaron que el principal motivo es por costumbre familiar que la consume, el 2% que representan a 4 clientes contestaron que lo consumen en reuniones familiares y el otro 2% que no saben cuándo lo consumen.

Interpretación

En la zona Costa normalmente la gente consume mariscos, quesos entre otros, sin embargo, la butifarra está formando parte de la gastronomía de Tonalá, esto puede deberse a que la gente los fines de semana consume mucho más de lo normal el producto y lo utiliza como botana.

Grafica 4.3 En la actualidad ¿Con qué frecuencia lo consume?



Porcentaje	clientes
40%	80
24%	48
17%	34
8%	16
6%	12
3%	6
2%	4
100	200

Resultado

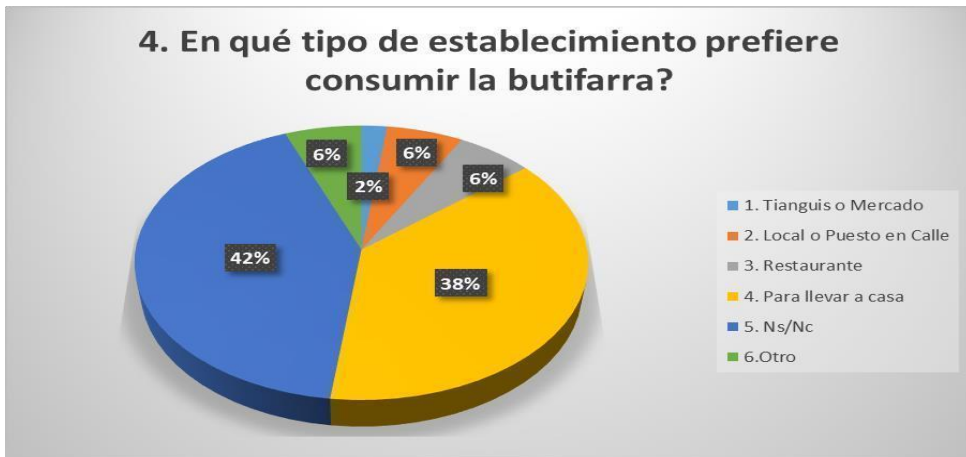
Con base a los datos obtenidos de las 200 encuestas aplicadas, podemos observar que el mayor público encuestado:

El 40% que representa a 80 clientes no sabe con qué frecuencia consume butifarra, el 24% que representa a 48 clientes que nos contestó que lo consume 1 vez cada 6 meses más, el 17% que representa a 34 clientes que nos contestó que lo consume 1 vez cada mes, el 8% que representa a 16 clientes que nos contestaron otras cosas, el 6% que representa a 12 clientes que nos contestó que lo consume 1 vez cada 15 días, el 3% que representa a 6 clientes que nos contestó que lo consume 1 vez a la semana, el 2% que representa a 4 clientes que nos contestó que lo consume más de 1 vez a la semana.

Interpretación

Se puede pensar y entender que la gente no sabe porque lo consume si por el sabor, por moda, tradición, por costumbre, sin embargo, se observa que se consume más de una vez a la semana y se está posicionando en el gusto del consumidor.

Grafica 4.4 ¿En qué tipo de establecimiento prefiere consumir la butifarra?



Porcentaje	clientes
42%	84
38%	76
6%	12
6%	12
6%	12
2%	4
100	200

Resultado

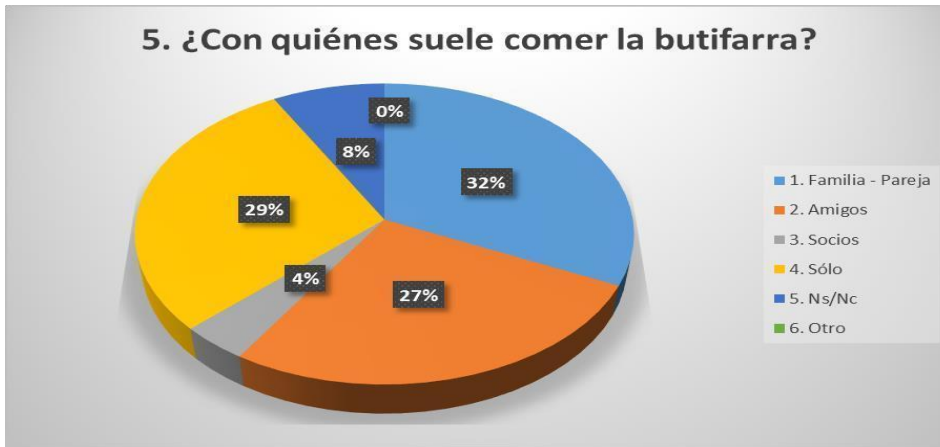
Lo comen el 42% representa que representa a 84 clientes que contestaron que el establecimiento de preferencia para consumirlo sería para llevar el producto a casa. Sin embargo, el 38% que representa a 76 clientes mencionan que no saben.

El 6% que representa a 12 clientes, nos contestó que pueden ser en puestos de la calle, tianguis y restaurantes y solo un 2% que representa a 4 clientes contestó que otros.

Interpretación

La butifarra está siendo consumida principalmente para llevar a casa podría ser que fueron porque el consumidor lo puede incluir con otros bocadillos al momento de consumirla.

Grafica 4.5 ¿Con quiénes suele comer butifarra?



Porcentaje	clientes
32%	64
29%	58
27%	54
8%	16
4%	8
100	200

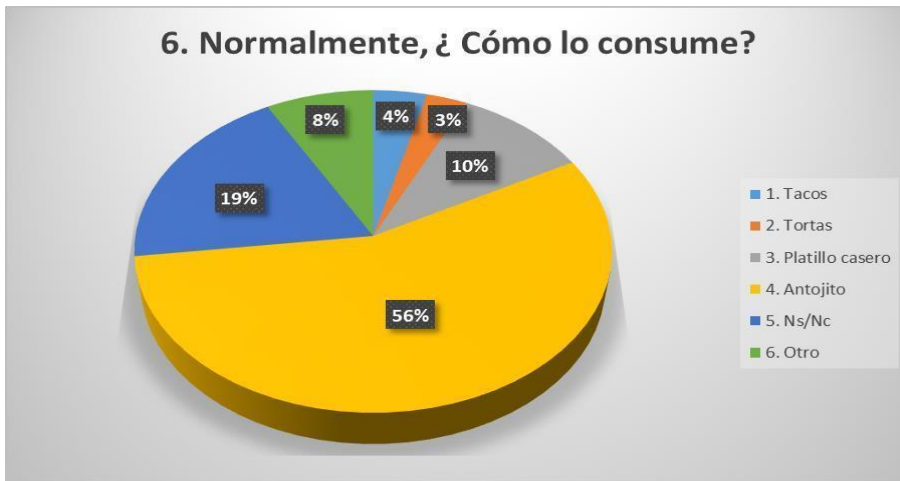
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 6 puntos, que representan el 100% donde, el 32% que representa a 64 clientes nos dicen que lo comen en familia o con su pareja, el 29% que representa a 58 clientes nos dice que lo prefieren comer solos, el 27% que representa a 54 clientes, lo consumen en compañía de los amigos, el 8% que representa a 16 clientes nos dicen que no saben con quién consumirla, el 4% que representa a 8 clientes contestaron que otros.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado prefiere consumir la butifarra en familia o en pareja, para estar dialogando a la hora de consumir.

Grafico 4.6 Normalmente ¿Cómo lo consume?



Porcentaje	clientes
56%	112
19%	38
10%	20
8%	16
4%	8
3%	6
100	200

Resultado

En esta gráfica, podemos ver 6 puntos, que representan el 100% donde los consumidores lo comen el 56% que representa a 112 clientes, que lo consume por antojito. El 19% que representa a 38 clientes, que no sabe cómo consumirlo. El 10% que representa a 20 clientes que lo consumen en platillos caseros, el 8% que representa a 16 clientes contestó que otros, el 4% que representa a 8 clientes prefiere consumirlo en tacos, el 3% que representa a 6 clientes dicen que lo consumen en tortas.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado el 56% consume la butifarra por antojito, ya sea como botanas en fiestas, o por gusto en fines de semana.

Grafica 4.7 En promedio ¿Cuántos Kg. De Butifarra llegan a consumir por mes?



Porcentaje	clientes
43%	86
36%	72
12%	24
5%	10
4%	8
100	200

Resultado

El 57% consume entre ½ kg. Y esta más de 2kg. Y un 43% no saben cuánto consumen de manera personal, pero en relación a la comprar debe ser mínimo de ½ kg.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado con un 43% no sabe o desconoce con qué frecuencia compra el producto de la butifarra para consumirlo.

Grafica 4.8 ¿ A qué precio ha pagado el kilo de butifarra?



Porcentaje	clientes
38%	76
38%	76
6%	12
4%	8
2%	4
2%	4
2%	4
2%	4
2%	4
2%	4
2%	4
2%	4
100	200

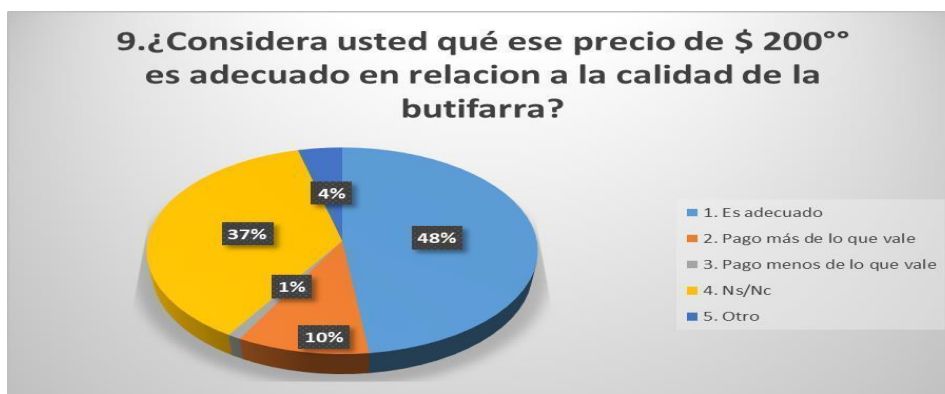
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 10 puntos, que representan el 100% donde los consumidores, el 38% que representa a 76 clientes nos dicen que ha pagado el kg en \$ 200°°, y otro 38% no sabe en cuanto la ha pagado, el 6% que representa a 12 clientes nos dicen que la ha comprado en \$150°° el kg, el 4% que representa a 8 clientes nos dicen que la ha comprado en \$180°° el kg, el 2% que representa a 4 clientes nos dicen que la han comprado en \$ 60°° el kg, en \$ 240°°, 60°°, 145°°, 35°°, 30°° y gratis.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado si consume butifarra en municipio de Tonalá. Y el 33% nos dice que ha comprado el producto con un costo de \$100°° por kilo.

Grafica 4.9 ¿ El precio de \$200.00 es adecuado en relación a la calidad de la butifarra?



Porcentaje	clientes
48%	96
37%	74
10%	20
4%	8
1%	2
100	200

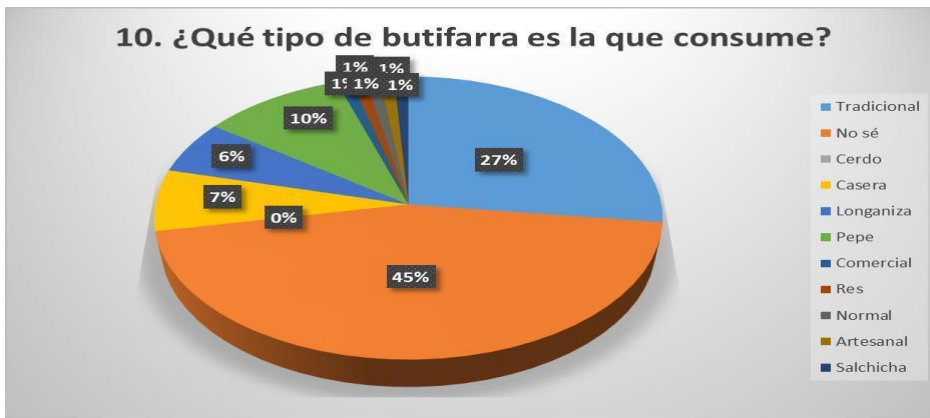
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 5 puntos, que representan el 100% donde el 48% que representa a 96 clientes que el precio es adecuado, el 37% que representa a 74 clientes nos dicen que no sabe o desconoce si es adecuado o no el precio de cómo lo compran, el 10% que representa a 20 clientes nos dicen que puede pagar más de lo que vale, el 4% que representa a 8 clientes contestó que otros, el 1% que representa a 2 clientes nos dice que paga menos por lo que vale.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos el público encuestado que fueron 200 clientes que contestaron que su disponibilidad es baja. La empresa Butifarra Pepe's tiene un solo local donde los clientes pueden acudir a comprar el producto y no tienen otros centros de distribución por lo que bien valdría la pena buscar otros lugares, tiendas o tendejones para empezar a distribuir el producto.

Grafica 4.10 ¿Qué tipo de butifarra es la que consume?



Porcentaje	clientes
45%	90
27%	54
10%	20
7%	14
6%	12
1%	2
1%	2
1%	2
1%	2
1%	2
1%	2
100	200

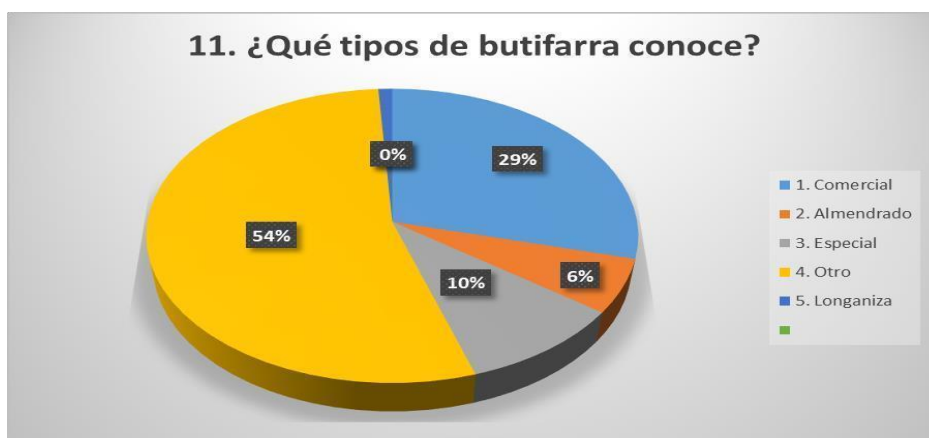
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 11 puntos, que representan el 100% donde los consumidores lo comen el 45% que representa a 90 clientes nos dicen que no sabe qué tipo de butifarra consume, el 27% que representa a 54 clientes nos dice que consumen la butifarra la tradicional, el 10% que representa a 20 clientes nos dicen que consumen butifarra Pepe's, el 7% que representan a 14 clientes nos dicen que consumen la butifarra casera, el 6% que representan a 12 clientes nos dicen que consumen la butifarra longaniza, el 1% que representa a 2 clientes nos dice que consumen la butifarra de res, de cerdo, normal, salchicha y artesanal.

Interpretación

La butifarra es desconocida por muchas personas de la Costa, y butifarra Pepe's es una empresa nueva, con un producto innovador y se puede pensar que es debido a que la venta es solo local, pero al no tener competencia tiene un gran mercado por abrir y llegar al gusto de los consumidores.

Grafica 4.11¿ Qué tipos de butifarra conoce?



Porcentaje	clientes
54%	108
29%	58
10%	20
6%	12
1%	2
100	200

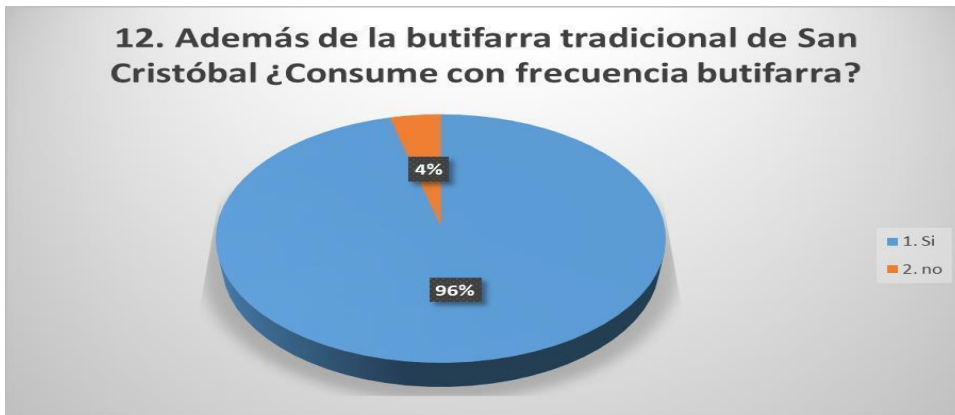
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 5 puntos, que representan el 100% donde los consumidores el 54% que representa a 108 clientes nos comentan otro, el 29% que representa a 58 clientes nos dice que conoce la butifarra comercial, el 10% que representa a 20 clientes que consumen la especial, el 6% que representa a 12 clientes nos dicen la almendrado, el 1% que representa a 2 clientes nos dicen que la de longaniza.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado dice que conoce otro tipo de butifarra al producto que se vende en este municipio de Tonalá, ya sea que lo compra en súper mercados, en los Altos de Chiapas u otro lugar.

Grafica 4.12



Porcentaje	clientes
96%	192
4%	8
100	200

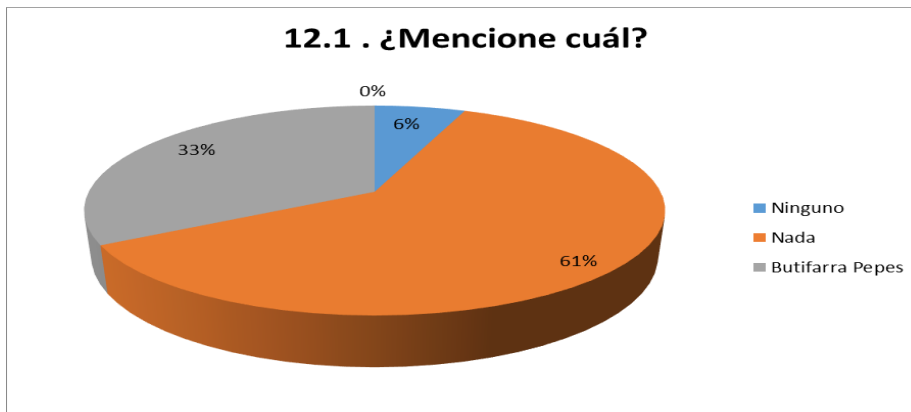
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 2 puntos, que representan el 100% de los consumidores el 96% que representan a 192 clientes nos dicen que si consume con frecuencia muy seguido la butifarra, y el otro 4% que representa a 8 clientes nos dicen que no consumen butifarra, ya que desconocen o simplemente no les gusta.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado consume el 96% con frecuencia la butifarra, ya sea por gusto, por antojo, por convivio familiar, etc.

Grafica 4.12.1 ¿Mencione cuál?



Porcentaje	Cientes
61%	122
33%	66
6%	12
100	200

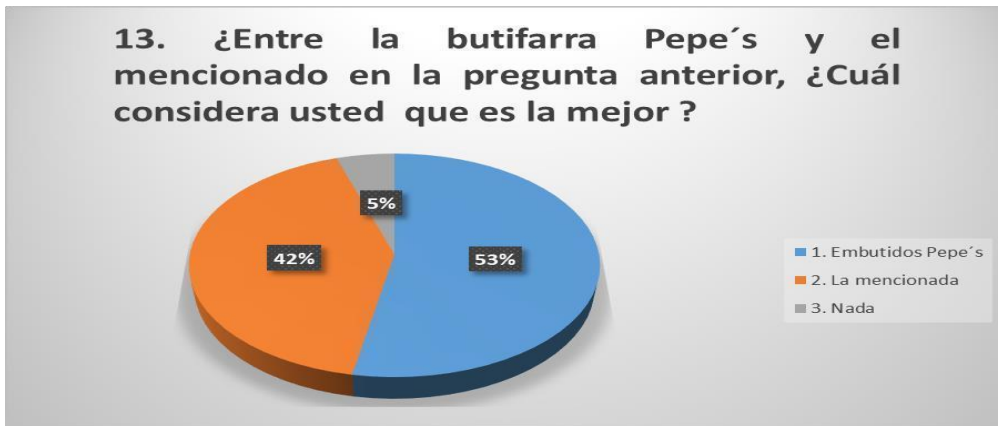
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 3 puntos, que representan el 100% de los consumidores el 61% que representan a 122 clientes no mencionan nada, el 33% que representa el 66 de clientes dicen que butifarra Pepes, y el 5% que representa al 12 clientes no mencionaron ninguno.

Interpretación

Se observa que solo el 33% conoce la empresa de la Butifarra Pepe´s, esto puede deberse a que el producto no es tan conocido, a que no hay una marca, un slogan que lo identifique el producto por su envoltura y por lo que no ha llegado a la mente del consumidor; tendría que invertir quizás en mayor promoción para dar a conocer el producto no solo localmente.

Grafica 4.13 Entre la butifarra Pepe´s y el mencionado en la pregunta anterior ¿Cuál considera que es la mejor?



Porcentaje	Clientes
53%	106
42%	84
5%	10
100	200

Resultado

En esta gráfica, podemos ver 3 puntos, que representan el 100% donde los consumidores 53% que representa a 106 clientes nos dice que la butifarra Pepe´s es la mejor al consumirla, el 42% que representa a 84 clientes nos dice consume la de San Cristóbal y el otro 5% que representa a 10 clientes no contesto la pregunta.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado con un 53% nos dice que consume butifarra Pepe´s, ya que se posicionó en el municipio de Tonalá, y cubrió las expectativas de los clientes, la butifarras Pepe´s.

Grafica 4.14 ¿Qué criterio emplea para considerar la butifarra de Pepe´s como el mejor establecimiento para consumir la butifarra?



Porcentaje	Cientes
29%	58
19%	38
16%	32
11%	22
8%	16
6%	12
5%	10
3%	6
3%	6
100	200

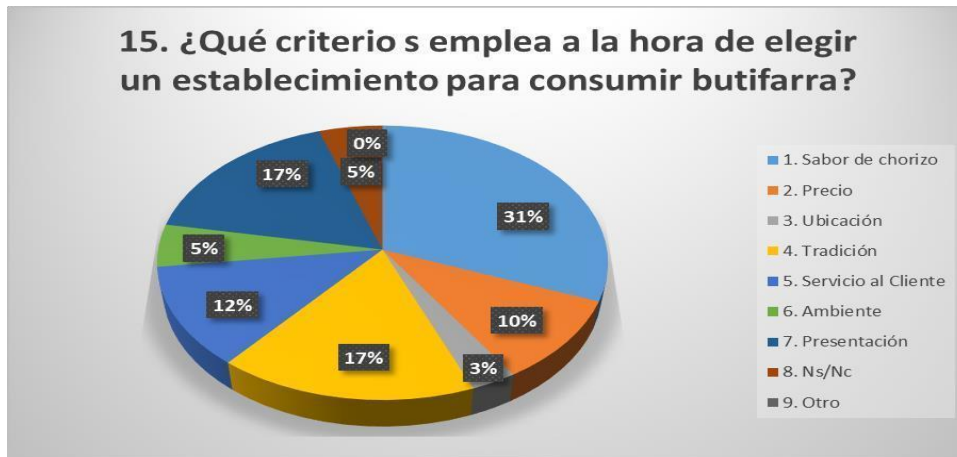
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 9 puntos, que representan el 100% donde los consumidores lo comen el 29% que representa a 58 clientes nos dice que lo consume por su sabor, el 19% que representa a 38 clientes lo consumen por su precio que es accesible, el 16% que representa a 32 clientes nos dicen que por su buen servicio que da, el 11% que representa a 22 clientes no contestaron nada, el 8% que representa a 16 clientes nos dicen que lo consumen por la ubicación céntrica que tiene, el 6% que representa a 12 clientes, por el buen ambiente, el 5% que representa a 10 clientes, por la presentación que da al vender su producto, el 3% que representa por 6 clientes nos dicen que lo consume por tradición, y por otros puntos de vista que no indicaron.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado con el 29% consume la butifarra por su buen sabor, ya que cubrió las necesidades de sus clientes y se abrió mercado nuevo en la Costa de Chiapas.

Grafica 4.15



Porcentaje	Clientes
31%	62
17%	34
17%	34
12%	24
10%	20
5%	10
5%	10
3%	6
100	200

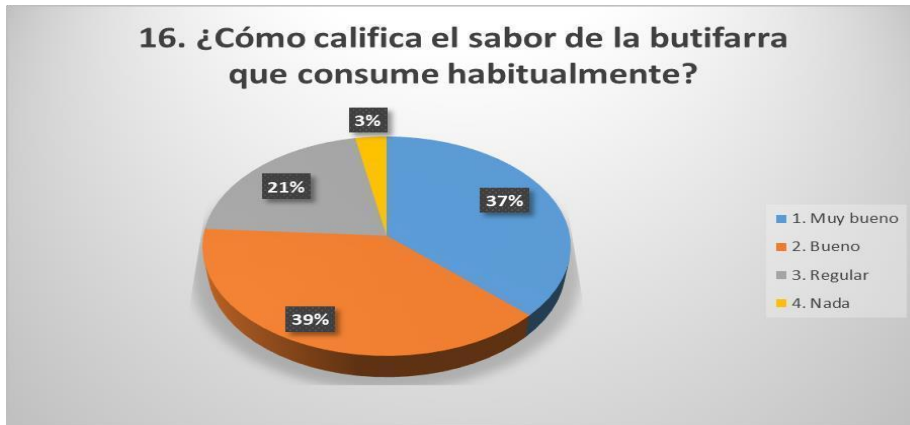
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 9 puntos, que representan el 100% donde los consumidores lo comen el 31% que representa a 62 clientes nos dice que cuando consumen el embutido butifarra, dicen que sienten que su sabor es parecido al del chorizo, el 17% que representa a 34 clientes nos dice que lo eligen por tradición, y por su presentación del producto, el 12% que representa a 24 clientes nos dice que lo elige por el servicio que les brinda al momento de comprarle, el 10% que representa a 20 clientes nos dice que lo eligen por su precio accesible que tiene, el 5% que representa a 10 clientes nos dice que no sabe por elegir, y el otro 5% por el ambiente, el 3% que representa a 6 clientes mencionan que no saben.

Interpretación.

La gente dice que cuando consume la butifarra, siente que su sabor es como el del chorizo o al degustarla. Sin embargo podría decirse quizás por su estructura y presentación es similar al del chorizo, además que es de carne de puerco y utiliza una tela protectora, (tripa) parecida al del chorizo quizás sea esa la razón por la de los clientes asumen que es parecido al chorizo ya que en el sabor tiene un sabor distinto y se adiciona con limón y salsa para consumirlo de diferencia.

Grafica 4.16 ¿Cómo califica el sabor de la butifarra que consume habitualmente?



Porcentaje	Clientes
39%	78
37%	74
21%	42
3%	6
100	200

Resultado

En esta gráfica, podemos ver 4 puntos, que representan el 100% donde los consumidores dice que 39% que representa a 78 clientes nos dice que al consumir la butifarra Pepe´s lo califica como de buen sabor, el 37% que representa a 74 clientes dice que es de muy buen sabor, el 21% que representa a 42 clientes nos dice que su sabor es regular y el 3% que representa a 6 clientes no indico nada en la encuesta.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado si consume butifarra y lo califica como de buen sabor, ya que les gusta a sus clientes por eso lo consumen frecuentemente.

Grafica 4.17 ¿Considera que el sabor de la butifarra es?



Porcentaje	Cientes
67%	134
31%	62
2%	4
100	200

Resultado

En esta gráfica, podemos ver 3 puntos, que representan el 100% donde el 67% que representa a 134 clientes consideran que el sabor de la butifarra es especial en su sabor, el 31% que representa a 62 clientes nos dice que su sabor es común, y el 2% que representa a 4 clientes no indico nada en la encuesta.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado nos dice que su sabor es especial y no se compara con otra por eso es de su agrado al consumirla.

Grafica 4.18 En cada visita al establecimiento, ¿Encuentra usted que la calidad de la butifarra es?



Porcentaje	Cientes
50%	100
48%	96
2%	4
100	200

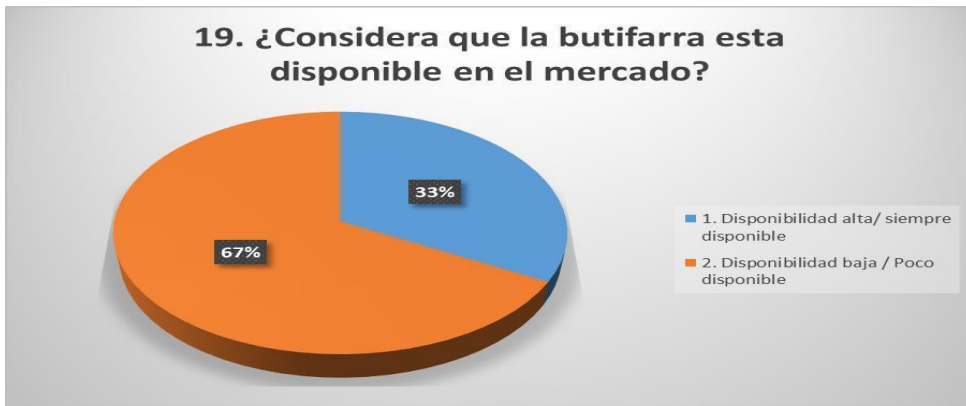
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 3 puntos, que representan el 100% donde los consumidores lo comen el 50% que representa a 100 clientes nos dice que al consumir la butifarra su sabor es consistente, el 48% que representa a 96 clientes nos dice que su sabor varía, y el 2% que representa al 4 clientes no menciono nada.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado nos dice que su sabor es consistente al probarlo el producto y sugiere que siempre sea el mismo sabor, para que sigan consumiendo siempre el producto.

Grafica 4.19 ¿Considera que la butifarra está disponible en el mercado?



Porcentaje	Clientes
67%	134
33%	66
100	200

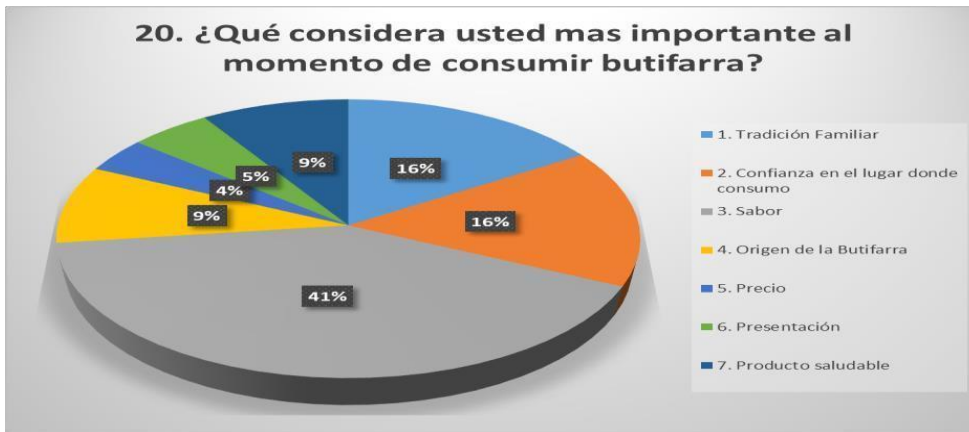
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 2 puntos, que representan el 100% donde los consumidores el 67% que representa a 134 clientes nos dicen que hay muy poca disponibilidad baja al comprar la butifarra, y el 33% que representa a 66 clientes nos dicen que su disponibilidad es alta al comprarla.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado que su disponibilidad es baja al adquirir el producto en este municipio, ya que el producto no es muy tradicional en el municipio de Tonalá, ya que donde siempre hay disponibilidad alta de este producto es en San Cristóbal de las Casas ya que es tradicionalmente conocida por sus embutidos.

Grafica 4.20 ¿Qué considera usted más importante al momento de consumir butifarra?



Porcentaje	Cientes
41%	82
16%	32
16%	32
9%	18
9%	18
5%	10
4%	8
100	200

Resultado

En esta gráfica, podemos ver 7 puntos, que representan el 100% donde los consumidores el 41% que representa a 82 clientes nos dice que tiene muy buen sabor, el 16% que representa a 32 clientes es por tradición familiar y por confianza en el lugar de consumo, el 9% que representa a 18 clientes es producto saludable y por el origen de la butifarra, el 5% que representa a 10 clientes nos dice que por la presentación que tiene, y el 4% por su precio accesible que tiene.

Interpretación de Resultado

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado considera que es de suma importancia el sabor de la butifarra al consumir el producto, ya que es su sabor muy rico e inigualable.

Grafica 4.21 ¿Conoce la procedencia de la butifarra que está consumiendo?



Porcentaje	Clientes
75%	150
23%	46
2%	4
100	200

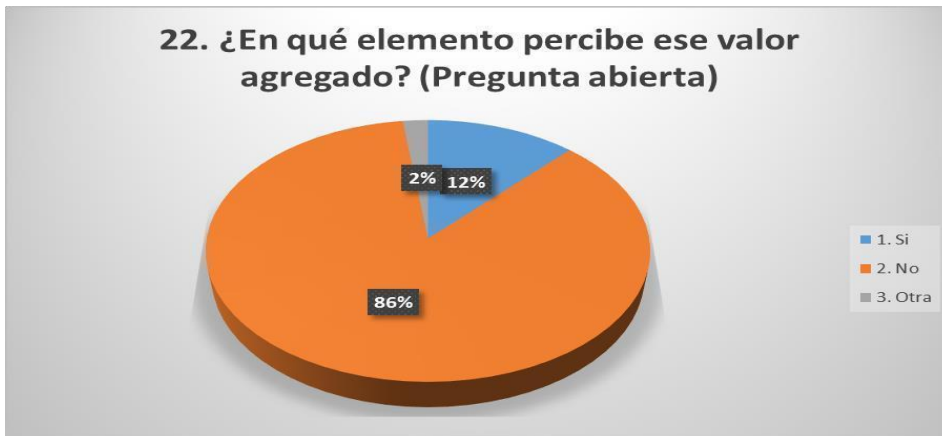
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 3 puntos, que representan el 100% donde los consumidores el 75% que representa a 150 cliente nos dice que desconoce la procedencia del embutido, el 23% que representa a 46 clientes si lo conoce y el 4% que representa a 4 clientes no mencionaron nada en la encuesta.

Interpretación

El mayor público encuestado de los clientes no sabe la procedencia de la butifarra, porque es producto innovador de la empresa Butifarra Pepe's en la Costa, ya que el embutido al elaborarlo lo hacen le dan un toque especial para su elaboración que la gente desconoce que es en la costa donde se elabora, ya la que la butifarra tradicionales de San Cristóbal y la de Pepe's es de la Costa, el propietario le cambio algunas cosas distintas a la butifarra de San Cristóbal, ya que su sabor de Butifarra Pepe's es casera y eso lo hace diferente a las demás butifarras.

Grafica 4.22



Porcentaje	Clientes
86%	172
12%	24
2%	4
100	200

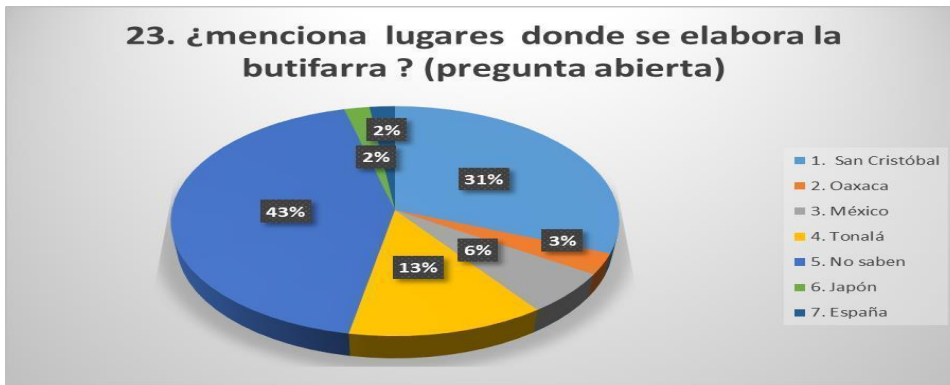
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 3 puntos, que representan el 100% donde los consumidores el 86% que representa a 172 clientes nos que, si percibe el valor agregado, el 12% que representa a 24 clientes contestaron que no saben cuál es el valor agregado que se le da, y el 2% que representa a 4 clientes no mencionaron nada.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado nos dice que no, ya que desconoce cuál es el valor agregado que se le da al producto, ya que significa que es un servicio extra que se le da al producto, con el fin de un mayor valor.

Grafica 4.23 ¿Menciona lugares donde se elabora la butifarra?



Porcentaje	Clientes
43%	86
31%	62
13%	26
6%	12
3%	6
2%	4
2%	4
100	200

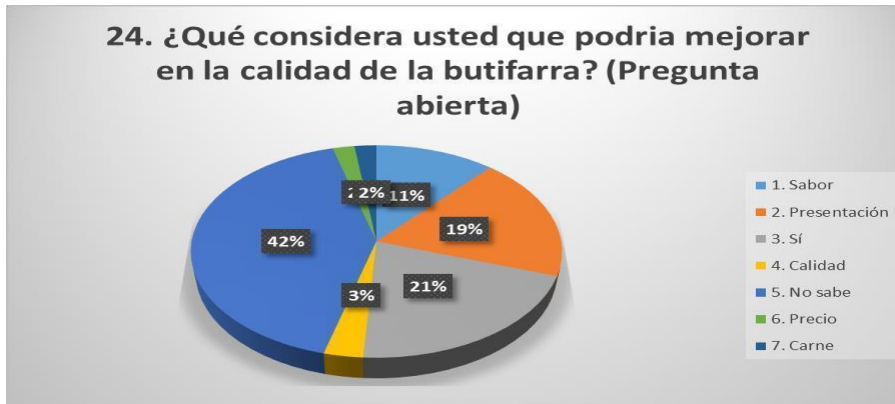
Resultado

En esta gráfica, podemos ver 7 puntos, que representan el 100% donde los consumidores dicen que el 43% que representa a 86 clientes no saben en qué lugares elaboran la butifarra, el 31% que representa a 62 clientes mencionan que en San Cristóbal, el 13% que representa a 26 clientes que en Tonalá, el 6% que representa a 12 clientes nos dice que en México, el 3% que representa a 6 clientes que en Oaxaca, el 2% que representa a 4 clientes que en España y en Japón.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado nos dice que no saben dónde elaboran el embutido de la butifarra, ya que no es un producto muy conocido, y desconocen su procedencia.

Grafica 4.24¿ Qué considera usted que podría mejorar en la calidad de la butifarra?



Porcentaje	Clientes
42%	84
21%	42
19%	38
11%	22
3%	6
2%	4
2%	4
100	200

Resultado

En esta gráfica, podemos ver 7 puntos, que representan el 100% donde los consumidores dicen que el 42% que representa a 84 clientes no mencionaron nada, el 21% que representa a 42 clientes contestaron que sí se puede mejorar la calidad, el 19% que representa a 38 clientes nos dice que su presentación, el 11% que representa a 22 clientes que por su sabor, el 3% que representa a 6 clientes que su calidad, y el 2% que representa a 4 clientes que el precio y su carne.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado le sugiere hacer un cambio en su presentación, sabor, calidad, precio y la carne.

Grafica 4.25 ¿Le gustaría que la butifarra tuviera un sello con el cual pudiera identificar su origen y calidad?



Porcentaje	Cientes
61%	122
30%	60
9%	18
100	200

Resultado

En esta gráfica, podemos ver 3 puntos, que representan el 100% donde los consumidores dicen el 61% que representa a 122 clientes comenta que, si le gustaría, el 30% que representa a 60 clientes no le agrada, y el 9% que representa a 18 clientes no mencionaron nada.

Interpretación

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado nos dice que si le agrada la idea de que lleve un sello el producto y sea m [as factible a la hora de buscarlo para comprarlo, y que venga la dirección de dónde encontrar el producto.

Grafica 4.26 ¿Estarías dispuesto a pagar un precio extra por la butifarra antes mencionado?



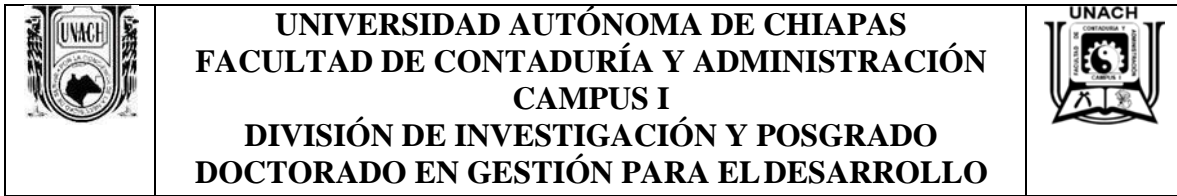
Porcentaje	Clientes
53%	106
47%	94
100	200

Resultado

En esta gráfica, podemos ver 2 puntos, que representan el 100% donde los consumidores dicen que el 53% que representa a 106 clientes no está dispuesto a pagar más del precio, y el 47% que representa a 94 clientes si está dispuesto a pagar más del precio normal.

Interpretación de Resultados

Con base a los datos obtenidos podemos observar que el mayor público encuestado nos dice que no está de acuerdo en pagar más del precio que normalmente lo compran.



Objetivo: Conocer el mercado actual y canales de comercialización de la butifarra.

Lugar: propiedad del vendedor

Edad: no proporciona su edad.

20. ¿En dónde vende la butifarra?

R: En la cochera de casa

21. ¿A que otros estados comercializa?

R: ninguno

22. ¿A qué precio lo vende?

R: \$200.00 kilo

23. ¿Los precios varían dependiendo el lugar donde lo comercializa?

R: no, depende del precio de los ingredientes más bien, si aumenta el precio de la carne aumenta el precio del producto.

24. ¿Existen compradores intermedios?

R: No sé

25. ¿Cuál es el precio al que lo vende a los intermediarios?

R: El mismo precio que cualquier cliente

26. ¿Cuál es la butifarra que más vende?

27. R: La única que se produce con carne de puerco

28. ¿Costo de materia prima?

R: puede variar dependiendo donde se compre

29. ¿Cuáles son los tipos de butifarra que vende?

R: solo la de carne de puerco

30. ¿Cuál es el que vende más?

R: solo vendo de un tipo no tengo variedad en butifarra

31. ¿En qué lugar se vende más?

R: en mi domicilio

32. ¿Cuáles son los precios de las variedades de la butifarra?

R: no tengo variedad solo se vende un solo tipo de carne de puerco y por kilos, medios kilos y cuartos de kilo

33. ¿Cuáles es la butifarra que más elabora?

R: carne de puerco

34. ¿Por qué comprarán los consumidores el producto?

R: creo que porque es conocido el lugar, la persona, y por lo novedoso el producto aunque existe en otros municipios

35. ¿Quiénes podrían ser sus mayores competidores?

R: los choriceros

36. ¿Por qué tienen éxito ellos?

R: quizás porque venden otros productos derivados de la carne de puerco

37. ¿Cuál es la característica que lo hace diferente de sus competidores?

R: *el sabor y que no es un chiriso*

38. ¿Por qué los clientes van a dejar de comprar el producto de la competencia para comprar el suyo?

R: porque el producto es Botanero principalmente

39. ¿Quiénes son sus clientes frecuentes?

R: la colonia principalmente.

Gracias muy amable.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Después de haber graficado y analizado los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación, se está en condiciones de emitir la siguiente conclusión a la presente investigación.

Las empresas familiares principalmente las microempresas conocidas hoy en día como pequeños contribuyentes no le dan importancia a los nuevos planteamientos en relación a la mercadotecnia específicamente a los cuatro componentes principales del precio, producto, plaza y promoción, este queda determinado por la experiencia y conocimiento del ámbito familiar, porque son los que saben del negocio y son los dueños o fundadores los que ocupan de realizar esta actividad a su cargo y esto se limita a la capacidad que tengan o como ellos puedan considerar, ya que piensan que ellos han salido adelante sin estos elementos, estos modelos son difíciles de aplicar para ellos y piensan que la organización pueda caer en riesgo de desaparecer del mercado. Por lo consiguiente el resultado se ve reflejado en rendimientos decrecientes.

Por otra parte, los empresarios empíricos considera que aplicar nuevos elementos para mejorar en la empresa implica comprar productos de avanzada tecnología, tales como equipos innovadores que son de grande inversión, y pagar o contratar a personal especializado para realizarlo no alcanzan a ver que una vez que empiezan a utilizar estas técnicas nuevas de trabajo y se empieza a vender los costos son relativamente bajos.

Se concluye que las empresas Butifarras Pepe's aplica una mínima parte de la mercadotecnia, propiamente se trabaja muy rudimentario, no tiene nada sistematizado o semisistematizado, en relación a la elaboración de la butifarra esta situación es poco conveniente ya que de seguir así podría llegar a la quiebra o al cierre del negocio ya que se percibe poca potenciación.

Para lograr esto debe Considerar una estrategia comercial, que debe partir de un FODA, una propuesta del valor, elecciones correctas de canales de distribución, e integrarlos en el día a día de la empresa.

La calidad es un elemento importante en la producción de la butifarra por lo que deberá continuar con esa actitud que hasta el momento ha tenido al incluir productos de buena calidad en la elaboración del producto.

Como estrategia comercial se sugiere y recomienda a la empresa Pepe's que se parta de un análisis FODA, este es un instrumento de análisis estratégico utilizado en los estudios de mercado conocido con el nombre de FODA, donde se conocerán cuáles son las fortalezas de la empresa, cuáles son sus debilidades, aprovechar las oportunidades y cuáles son sus amenazas y poder así enfrentar el mercado de embutidos.

Hoy en día, para que cualquier empresa logre su permanencia y crecimiento dentro del sector productivo debe estar alerta a los cambios que se van presentando, y por consiguiente preparar a su recurso humano para que vayan acorde a las exigencias del mercado. En el caso de Pepe´s trabaja como una empresa familiar donde la esposa e hijos son los que ayudan a la elaboración del producto.

Para analizar la situación actual, la problemática existente en la falta de información necesaria para la preparación de una propuesta exitosa, el presente proyecto ha planteado como principal objetivo: Realizar un plan de comercialización que identifique las oportunidades del producto “Butifarra Pepe`s” y pueda mejorar su posicionamiento en el mercado local. Se sugiere crear el producto del que se habla propiamente no esta identificado en la mente del consumidor.

Las Pymes, tienen ciertas limitaciones presupuestarias, requiere de mucha sensibilidad, agudeza y tino, ya que son organizaciones con un reducido número de colaboradores - empleados, el impacto de una decisión o acción bien o mal ejecutada se regará como pólvora en segundos y elevará o pondrá en riesgo la operación, según sea el caso, casi de inmediato.

PROPUESTA

Propuesta 1. Partir de un estudio y realizar el FODA

A la empresa Pepe´s para conocer cuáles serían sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

FORTALEZA	DEBILIDADES
Son productos diferenciados. Son productos típicos. Reputación dentro y fuera de la región productora. Aceptación del precio inmejorable Producto de consumo cotidiano Existe productores y comerciantes dentro del a región. Deben de objetiva y fácil de encontrar	Dispersión en el territorio de productores y comerciantes Competencia desleal entre productores. Falta de estrategias de los productores y comercializadores No hay pleno conocimiento de los consumidores sobre las características diferenciadas del producto. Costo de producción alto. Capital limitado Falta de infraestructura adecuada
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Cercanía a otros mercados potenciales Otros medios para promocionar los productos. Marcas, sellos o certificaciones para distinguir el producto. Apertura de nuevo mercado	La pérdida de calidad del producto para abaratar costos. Productos genéricos industrializados. Posibles conflictos entre productores.

PROPUESTA 2. SE LE PROPONE CONOCER LOS MODELOS

Que existen para aplicar en la empresa en relación a la comercialización del producto y se mencionan algunos autores para su conocimiento.

Dentro de las propuestas viables se encuentra la de diferenciación de producto.

Para esto se propone el desarrollo de la propuesta de valor (Kotler, 1999), tomando en cuenta cada uno de los valores del producto.

En este caso se sugiere que la butifarra sea rojo y verde, y deberá elegir uno de los siguientes posicionamientos:

- 1. Posicionamiento amplio para el producto:

Según Porter, propone tres alternativas amplias en este posicionamiento,

Producto diferenciado,

Líder de bajo costo y

Creador de nichos.

- 2. Posicionamiento específico para el producto:

Para esto se debe partir de atributos o características del producto tales como:

Calidad

Sabor

Costo

Prestigio

- 3. Posicionamiento de valor para el producto:

Se pueden distinguir cinco posiciones de valor:

Más por más,

Menos por lo mismo,

Menos por menos,

Más por menos

Y más por lo mismo.

Cuando la empresa se funda sobre la base de pilares de actuación y de prácticas ante el mercado y el público. Estas ideas deben guiar la propuesta de valor y a partir de ellas este negocio ofrecerá sus productos.

PROPUESTA 3. SE LE PROPONE A LA EMPRESA PEPE'S EN RELACIÓN AL MARCO LEGAL

Darse de alta y realizar los trámites para el negocio y desempeño de sus actividades.

Tipos de trámites sugeridos a la empresa Pepe's:

No.	Tramite	Costo
1	Inscripción al registro estatal de contribuyentes de impuestos y nomina	Gratuito
2	Alta en el sistema de información empresarial mexicano	\$300.00 Secretaria de economía
3	Registro de marca ante el instituto mexicano de la propiedad industrial (IMPI)	\$2851.00 se paga por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o en su caso la expedición del título.
4	Aviso de manifestación estadística	INEGI
5	Licencia para instalar anuncios	Municipio
6	Registro ante el INFONAVIT	Gratuito
7	Registro ante el IMSS	Gratuito

PROPUESTA 3. APLICAR UN MODELO DE LAS 4P'S (PRECIO, PRODUCTO, PLAZA, PROMOCIÓN)

1. Análisis de los precios

La empresa Pepe's debe tomar muy en serio los precios de la competencia directa e indirecta que se dedican a la comercialización de embutidos en la localidad, partiendo de eso puede saber si el precio del producto que vende se encuentra por debajo del promedio de la competencia y si están en el rango de preferencia de las personas encuestadas.

Propuesta

Con el crecimiento de lo digital y, especialmente de los ecommerces, la propuesta de valor se volvió más relevante para la empresa Butifarras Pepe's. es **creación de un sitio online**, donde la gente pueda encontrar fácilmente el producto y hacer sus pedidos, y ofertas que pueda dar.

Al visitar un sitio online, el consumidor busca comprender cómo puede ayudarlo esa empresa. En ese momento, la propuesta de valor es un recurso que puede conquistar la continuidad o el abandono del cliente.

El impacto que genera este recurso es relevante y, debido a eso, lo hace crucial para la empresa. Dado esto, la propuesta debe ser accesible y muy visible para que pueda ser fácilmente encontrada.

2. Análisis de la presentación del producto

Otro punto que marca la diferencia es la presentación. Se le propone a la empresa Pepe's Un diseño interesante con un logo y la buena estructuración para que el producto sea identificado fácilmente y reconocido como un producto local.

Propuesta. La empresa debe conservar su sabor, color, olor para ser reconocidos e identificados.

Propuesta. Se le propone a la empresa Pepe's empaque al alto vacío.

Propuesta: Selladores al alto vacío



FoodSaver® FM 5200 Selladora al Vacío

Aspiradora de primera calidad succiona el aire para mantener los alimentos frescos hasta cinco veces más tiempo.

- Fácil de usar. Inserte la bolsa, presione la barra selladora y la máquina hace el resto.
- Cuenta con barra selladora de 12" y almacenamiento integrado para bolsa/rollo con coifadora.
- Selladora retráctil de mano funciona con bolsas con cierre.
- Incluye bolsas de cuarto de galón (3), bolsas de galón (2), bolsas de cuarto de galón con cierre (3), bolsas de galón con cierre (2) y rollo de 11" (1).
- Bolsas y Rollos de Repuesto se venden por separado.

MODELO NO.	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO DEL SELLADO LARGO x ANCHO	PESO (lbs)	PRECIO C/U (MXN)	EN EXISTENCIA SE ENVÍA HOY
H4676	FoodSaver® FM 5200	12 x 17 1/4"	9	\$5,148	<input type="checkbox"/> AGREGAR

Precio con un 16% de IVA para la cantidad mínima: \$5,971.68.
La tasa impositiva aplicable y el envío se calculan al colocar el orden.

Propuesta. Sugiere para la empresa Pepe's el etiquetado de su producto

Donde debe llevar como datos:

Fecha de duración mínima o fecha de caducidad.

Fecha de congelación.

Condiciones especiales de conservación y/o utilización.

Nombre, Razón social y Dirección del operador de la empresa alimentaria.

3. Análisis del canal de distribución

Actualmente la empresa Pepe´s butifarras cuenta con un local comercial ubicado en Calle 16 de septiembre # 144, entre las calles Joaquín Miguel Gutiérrez y Ferrocarril, en el Barrio Nuevo de la Ciudad en Tonalá Chiapas, con teléfono 966 66 33266.; en la cual hace la venta de la butifarra.

La sugerencia va en el sentido de que la ubicación comercial de la empresa está muy cerca del centro de la ciudad, por lo que no sería necesario alquilar un local comercial para la venta del producto pero si darle otro tipo de presentación con más formalidad e independencia al negocio, invertir en una cortina y establecer áreas de elaboración y distribución para el producto haciendo independiente de la casa. Se le sugiere por lo menos de tres dimensiones área de elaboración del producto, un área administrativa para ventas a mayoreo y un área de venta directa al público.

Canal de distribución de la empresa Pepe´s butifarra.



proceso de elaboración



minorista mayorista



consumidores

4. Análisis de Promoción

Propuesta. En relación al análisis de la promoción

Se debe partir en describir el producto que se va ofrecer y posteriormente la empresa butifarras Pepe´s debe disponer de diversos medios publicitarios tanto digitales como impresos para la promoción y comercialización del producto los cuales se sugieren algunos como: página web ya que esta página servirá para generar confianza a los clientes y usuarios

a través de los comentarios y/ o fotografías que se compartan ahí, demostrando que la mipyme ofrece calidad, seriedad y responsabilidad.

Redes sociales para atender a toda la clientela que pregunta por los precios y ubicación del negocio. El face book la empresa puede publicar flyers promocionales de acuerdo al mes realizando la publicidad con base a fechas importantes concretando ventas por medio de envíos a domicilio a partir de ciertas cantidades. El otro aspecto usar el whatsapp comercial ya que la empresa puede tener contacto directo con los clientes que estén interesados en la compra de la butifarra y por este medio puede enviar alguna promoción. Y como ya se había mencionado antes usar una página web y redes sociales donde la empresa comercialice el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- *Metodología de la Investigación, Roberto Sampieri 6° edición, Editorial Mc Graw Will.*
- *Fundamentos de Marketing, William, J Stanton/ Michael, J. Etzel / Bruce, J. Walker, Editorial Mc Graw Will 2007.*
- *Administración Estrategia de Marca, Kloter, Philip.*
- *Generalidades sobre la Metodología, Cortes, Manuel/ Iglesia León; Miriam.*
- *Métodos y Técnicas de Investigación, Münch, Laura / Ángeles Ernesto.*

(Laura Münch, 1990).

- *Introducción a la Metodología de la Investigación. Ávila, Baray. H.L. (2006).*
- *El Procesos de la Investigación Científica, Tamayo y Tamayo, Mario.*
- *Guía para la Elaboración de la Tesis, Zorrilla Arena, Santiago / Torres Xammar, Miguel.*

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Marketing

Williams Rudelius, Steven W. Hartley.

Editorial: Mc Graw Will 7° Edición, 2003, México, D.F

Mercadotecnia

Laura Fischer, Jorge Espejo

Editorial: Mac Graw Will 3° Edición 2004 México, D.F.

Mercadotecnia

Laura Fischer

Editorial: Mac Graw Will 2° Edición 1993, México, D.F

Elementos Básicos de la Mercadotecnia

Maurice Eyssautier de la Mora

Editorial: Trillas 1° Edición 2008.

Fundamentos de Mercadotecnia

Miguel Santesmases Mestre, Francisco Valderrey Villar

Adriana Sánchez Guzmán

Editorial: Patria 2013, México, D.F.

MKTG

Lamb / Hair / Mc Daniel

Editorial: Cengage – Learning 7° Edición, 2014 México, D.F.

Fundamentos de Marketing

William J. Stanton, Michael, J. Etzel

Bruce, J, Walker

Editorial: Mc Graw Will 13° Edición, México.

Mercadotecnia

Philip Kotler

Editorial: Prentice Hall 3° edición, México.

Fundamentos de Mercadotecnia

Philip Kotler, Gary Armstrong.

4° edición, 1998 México.

Marketing

Kotler / Armstrong

Editorial: Pearson 10° edición, 2009, México

Fundamentos de Marketing

Kotler, Armstrong

Editorial: Pearson 11° edición, 2013, México.

Marketing Internacional

Michael R. Czinkota

Ilkka A. Ronkainen

10° edición 2013, México

Dirección de Mercadotecnia “La edición del Milenio”

Philip Kotler

Editorial: Pearson 2001, México

Curso de Mercadotecnia

Carlos Mc Daniel Jr.

Editorial: Harla 1986, México.

Administración de Mercado “Un enfoque emprendedor”

Justin G. Longenecker.

Carlos W. Moore.

J. William Pttty

Editorial: Thomson 11° edición, 2001.

Las Pymes “Ante el reto del Siglo XXI”

Eduardo Soto

Simón L. Dolan

Editorial: Thomson 2004 México.

Empresas Familiares “Dinámica, Equilibrio y Consolidación”

Imanol Belausteguiguitia Rius

Editorial: Mc Graw Will, 3° edición 2012, México.

Administración “Una Perspectiva global empresarial”

Harold, Koontz, Heinz, Weihrich, Mark, Cannice

Editorial: Mc Graw Hill. 13° edición, 2008 México.

Administración “Procesos Administrativos”

Idalberto Chiavenato

Editorial: Mc Graw Hill. 3° edición, 2003 México.

Metodología de la Investigación

Roberto Hernández Sampieri Carlos

Fernández Collado

Pilar Baptista Lucio

Editorial: Mc Graw Will. 6° edición, 2003 México, D. F.

Método y Técnicas de Investigación

Laura Münch Ernesto

Ángeles

Editorial: Trillas 1990, México.

FUENTES DE CONSULTA (INTERNET)

<https://www.inegi.org.mx/>

www.recetas-mexicanas.org

<https://www.sat.gob.mx/>

<http://www.turismochiapas.gob.mx/>

[www.impi.gob.mx.](http://www.impi.gob.mx)

<https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI8>