

872702



UNIVERSIDAD "DON VASCO", A. C.
INCORPORACION No. 8727-02 A LA
Universidad Nacional Autónoma de México

17
Des.

Escuela de Administración y Contaduría

"Causas de Adopción por los Consumidores en la Ciudad de Uruapan, Mich., de la Sopa Extranjera Denominada MARUCHAN".

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

Armando Mora Preciado

A S E S O R :

Lic. Raúl Castrejón Ayala



UNIVERSIDAD
"DON VASCO", A. C.

URUAPAN, MICHOACAN, 1998.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

267273



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A G R A D E C I M I E N T O S

Al Lic. Raúl Castrejón Ayala por haberme asesorado en la elaboración de la tesis, dedicándole su valioso tiempo.

Al M.C. Gerardo Mora Camacho que sin sus consejos y gran ayuda hubiera sido muy difícil concluir con la tesis.

A la Lic. Teresa Rodríguez Corona por sus sabias sugerencias pues gracias a ellas logre finalizar mi tesis.

Al Lic. Javier Ramos Ruiz por su ayuda así como a todos aquellos compañeros, amigos y maestros que de alguna forma me apoyaron y aconsejaron para la terminación de la tesis.

DEDICATORIA

A LA MEMORIA DE MIS PADRES

Armando Mora Calderón y Adela Preciado De Mora, que aunque en este momento ya no están presentes estoy seguro que donde quiera que ellos se encuentren se sentirán orgullosos de ver como con sus esfuerzos, ejemplos y cariño, que una vez me dieron, tuve la oportunidad de estudiar logrando culminar con mi carrera satisfactoriamente, para así poder desarrollarme mejor en la vida.

A MI FAMILIA

Que con grandes sacrificios me apoyaron incondicionalmente en todo mi trayecto de estudiante para lograr mi formación y poder concluir mi carrera con gran satisfacción.

I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION.....	6
CAPITULO I. ADMINISTRACION	
1. Administración.....	11
1.1. Conceptos de Administración.....	11
1.2. Elementos de la Administración.....	12
1.2.1. Fase Mecánica.....	13
1.2.1.1. Previsión.....	13
1.2.1.2. Planeación.....	14
1.2.1.3. Organización.....	15
1.2.2. Fase Dinámica.....	16
1.2.2.1. Integración.....	16
1.2.2.2. Dirección.....	17
1.2.2.3. Control.....	18
1.3. La empresa.....	19
1.3.1. Conceptos básicos.....	19
1.3.2. Elementos de la empresa.....	19
1.3.3. Objetivos de la empresa.....	20
1.3.4. Importancia de la empresa.....	22
1.3.5. Clasificación de la empresa.....	22
CAPITULO II. MERCADOTECNIA	
2. Mercadotecnia.....	26

2.1. Conceptos de Mercadotecnia.....	27
2.1.1. Funciones de la mercadotecnia.....	29
2.2.2. Objetivos de la mercadotecnia.....	29
2.2. Comportamiento del consumidor.....	30
2.3. Proceso de compra.....	32
2.4. Clasificación del producto.....	33
2.4.1. Productos de Consumo.....	33
2.4.2. Productos Industriales.....	36

CAPITULO III MEZCLA DE MERCADOTECNIA

3. Mezcla de Mercadotecnia.....	40
3.1. Promoción de Ventas.....	41
3.1.1. Conceptos de Promoción.....	42
3.1.2. Objetivos de la Promoción.....	42
3.1.3. Mixtura Promocional.....	43
3.1.4. Estrategias de Promoción de Ventas....	45
3.1.5. Importancia de la Promoción.....	46
3.2. Ventas.....	48
3.2.1. Proceso de Ventas.....	48
3.3. Publicidad.....	50
3.3.1. Importancia de la publicidad.....	51
3.3.2. Clasificación de la publicidad.....	51
3.3.3. Objetivos de la publicidad.....	52
3.4. Fuerzas de ventas.....	53
3.5. Canales de distribución.....	53

3.5.1. Factores que influyen en el diseño....	54
3.5.2. Clasificación de los canales de distribución.....	54

CAPITULO IV. PLANEACION

4. Planeación.....	56
4.1. Planeación Estratégica.....	56
4.1.1. Clasificación de la Planeación Estratégica.....	57
4.1.1.1. Etapa primaria.....	57
4.1.1.2. Etapa secundaria.....	58
4.2. Investigación de mercados.....	59
4.2.1. Orígenes y desarrollo de la investigación de mercados.....	59
4.2.2. Tipos de estudios de investigación de mercados.....	60
4.2.2.1. Explorativa.....	61
4.2.2.2. Concluyente o descriptiva....	61
4.2.2.3. Causal.....	62
4.2.2.4. Predictiva.....	62

CAPITULO V. URUAPAN Y SU SECTOR COMERCIAL

5. Uruapan (CONCEPTO).....	63
5.1. Características de la ciudad de Uruapan.....	63

5.1.1. Ubicación Geográfica.....	65
5.1.2. Delimitación.....	66
5.2. El sector comercial en Uruapan.....	66
5.3. La microempresa comercial.....	70
5.3.1. Características.....	71
5.3.2. Función.....	72

CAPITULO VI. TEORIAS Y METODOLOGIA UTILIZADA EN LA INVESTIGACION

6. Metodología utilizada en la investigación.....	74
6.1. Objetivo General.....	74
6.1.1. Objetivos particulares.....	74
6.2. Hipótesis.....	75
6.3. Descripción del método y técnicas de investigación.....	76
6.3.1. Método.....	76
6.3.2. Técnicas.....	76
6.3.2.1. Encuesta a consumidores.....	77
6.3.2.2. Encuesta a distribuidores y comerciantes.....	83
6.3.2.3. Entrevista.....	88

CAPITULO VII. ANALISIS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

7. Análisis de la información.....	89
------------------------------------	----

7.1. Análisis de la información obtenida de los consumidores.....	90
7.2. Análisis de la información obtenida de los distribuidores.....	118
7.3. Análisis de la información obtenida de los comerciantes.....	132
CONCLUSIONES.....	154
RECOMENDACIONES.....	158
BIBLIOGRAFIA.....	163

INTRODUCCION

En la actualidad ante la gran apertura de nuevos mercados, las empresas mexicanas se colocan en un contexto de competencia, en distintas geografías y tipos. Los empresarios se ven enfrentados ante nuevas condiciones, caracterizadas por la alta competencia, la diversidad de opciones para los consumidores, distintos niveles de calidad y una gran pluralidad de estrategias de mercadotecnia. Estas condiciones plantean retos a la empresa, pues su éxito y por tanto su existencia depende o está ligada a su capacidad de satisfacer mejor y a costos competitivos, las necesidades de los nuevos mercados.

Ante tal situación las empresas deben estar preparadas para poder enfrentar a la competencia y de esa forma mantenerse en el mercado.

Es importante señalar como la Administración influye para que una empresa se mantenga en la competencia logrando satisfactoriamente los objetivos, ya que ésta nos dice por un lado, a través de todo el proceso administrativo y de sus funciones, cómo llegar a ellos, y por el otro lado, a través del máximo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y técnicos. Por lo tanto se hará un análisis

más profundo sobre los diferentes aspectos que abarca la administración, tomando en cuenta los elementos más importantes sobre ella de tal manera que se desarrollará un capítulo donde se analizarán sus principales conceptos, así como sus diferentes fases.

Pero además de llevar a cabo una buena Administración es importante que cuente con otras áreas estratégicas como la mercadotecnia, ésta para cualquier empresa, es algo fundamental, ya que es la que se encarga de identificar las necesidades y deseos de los consumidores, así como satisfacerlos a través de un intercambio, ahí se encuentra la importancia, ya que un organismo al promover nuevos productos, por medio de diferentes medios masivos de comunicación, la mercadotecnia estimula el cambio social eleva el nivel y calidad de la vida; para ello se analizará lo esencial que es contar con una buena mercadotecnia pues nos ayuda a conocer el comportamiento del consumidor por medio de los principales factores que influyen en el mismo, como son: Culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos aspectos se deben tomar en cuenta siempre que una empresa quiera lanzar un producto al mercado, ya sea nuevo o que simplemente quiera aumentar las ventas de uno ya existente en el mercado, es por todo esto, que también se estudiarán de manera más profunda los conceptos de

promoción y publicidad.

Precisamente éste estudio se centra en la observación que tiene que ver con la llegada de productos nuevos, su promoción, publicidad y características, así como su aceptación por los consumidores. Este producto se encuentra dentro de la rama de productos alimenticios enlatados, dentro de las comidas rápidas. Por lo tanto el principal objetivo de este estudio, es analizar un producto que al parecer esta teniendo amplia aceptación por los consumidores mexicanos, específicamente los de Uruapan, Michoacán. Nos referimos a un tipo de sopa instantánea extranjera denominada MARUCHAN. Y así, de esta manera conocer y analizar los aspectos socio-económicos, psicológicos y culturales, por los que los consumidores prefieren este sopa extranjera ente los productos mexicanos.

En los últimos meses, se ha podido observar el consumo de este producto, en muy diversos contextos y/o clases sociales. por ejemplo desde un albañil y puestos de la calle en los que se ofrece el producto para ser consumido allí mismo, hasta empleados y/o estudiantes.

Las tiendas de abarrotes (microempresas) parecen ser

uno de los lugares de mayor venta, entre los cuales el producto tiene mucho éxito. Por lo tanto hay necesidad de hacer un análisis de la microempresa comercial en Uruapan, ya que a pesar del crecimiento urbano que se ha venido dando, aun predominan este tipo de microempresas, lo que trae como consecuencia una mayor comercialización de pequeños productos como son los de primera necesidad, entre los que se encuentra la sopa instantánea MARUCHAN.

Así pues, es necesario el análisis profundo, tanto de los consumidores, como de distribuidores y comerciantes, estableciendo las causas de consumo, dentro de las que encontramos que la sopa es consumida por aquellas personas que estudian y trabajan y que pertenecen a una clase baja, media y media alta; además de que su alto consumo también puede ser debido a su bajo costo y manejo fácil y rápido.

Sin embargo para poder llegar a una conclusión será necesario la utilización de varios métodos y técnicas, como son la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de los consumidores en la ciudad de Uruapan, Mich. de igual manera se aplicará una encuesta y se hará una entrevista a los distribuidores y comerciantes para conocer sus estrategias de venta, pues al no utilizar ningún tipo de promoción ni de publicidad, la venta de la

sopa depende de las distribuidoras así como de los comerciantes que al momento de tenerla en la tienda, ésta se encuentre en lugares estratégicos para que de esa forma los consumidores la localicen rápidamente y la puedan llevar.

CAPITULO I

ADMINISTRACION

1. ADMINISTRACION.

La Administración siempre ha sido muy importante en la historia del hombre, tomando en cuenta que desde su origen ha tenido la necesidad de administrar sus bienes y/o recursos, esto fue a través de grupos que buscan un objetivo. Es decir desde que el hombre tuvo que cazar, recolectar frutos y algunas otras cosas, se vio en la necesidad de hacerlo con ayuda mutua, pero a medida que algunos aspectos se fueron dificultando, se empezaron a organizar en grupos más grandes para así lograr lo deseado.

En la actualidad el hombre necesita de una organización más formal, simplemente para producir y lograr su objetivo es necesario la presencia de reglas y técnicas para así poder llegar rápidamente a su meta.

1.1. Concepto de Administración.

Hay una infinidad de conceptos de administración, cada autor tiene su propia definición sobre ésta, pero hay que

tener presente que todos cuentan con una misma característica pues sus definiciones tiene un mismo rasgo y buscan un mismo fin.

Fernández Arena dice:

"Es la disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello con una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado".

ADMINISTRACION

"Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructura y manejar un organismo social" (Méndez, 1990:261).

Con lo anteriormente expuesto se puede concluir que el fin de la Administración es lograr los objetivos de la empresa a través del máximo aprovechamiento de los recursos, humanos materiales y técnicos.

1.2. Elementos de la Administración.

Para un mejor estudio así como para un mejor análisis de la Admón. es fundamental que ésta se divida en varios elementos. Para ello Urwick a hecho una división que consta

de dos fases llamadas Fase Mecánica y Fase Dinámica. Dichas fases, a su vez se encuentran constituidas por varios elementos, llamados elementos de la Administración.

Se entiende por elementos de la Administración de acuerdo a la etimología usada por Fayol. "Los pasos o etapas básicas a través de los cuales se realiza aquella" (reyes, 1979:57-58).

1.2.1. FASE MECANICA

1.2.1.1. Previsión

Este elemento consiste en determinar con ayuda de todo el organismo social los acontecimientos futuros y/o condiciones en la que dicho organismo habrá de encontrarse, determinando los posibles cursos alternativos de acción.

La Previsión a su vez comprende tres fases:

1.- Objetivos.

En esta fase lo fundamental es fijar el fin al que se desea llegar.

2.- Investigaciones.

Se refiere a buscar y analizar los medios con los que

le empresa puede contar.

3.- Cursos alternativos.

"Trata de la adaptación genérica de los medios encontrados, a los fines propuestos, para ver cuantas posibilidades de acción distintas existen" (Reyes, 1979:61). Son cursos que nos van a indicar cual es el mejor camino a seguir, así como cual es la mejor alternativa para tomar una decisión.

1.2.1.2. Planeación

Es la determinación del curso alternativo de acción que deberá seguirse, fijando los principios que la ayudaran, así como las operaciones necesarias para alcanzar el fin. Es decir, determinar los objetivos y políticas con que deberán regirse, y las condiciones en que se deberá realizar el trabajo.

Cuenta con cuatro fases:

1.- Políticas.

Son criterios o principios que orienta la acción.

2.- Procedimientos.

Es una secuencia de las operaciones a realizar.

3.- Programas.

Es la fijación del tiempo y recursos que se requieren para llevar a cabo lo planeado.

4.- Presupuestos.

Son programas que ayudan a llevar un "pronóstico" en cuanto a costos.

1.2.1.3. Organización

Es la estructuración, de relaciones, funciones, obligaciones, etc. que deben darse entre las jerarquías para su mejor funcionamiento.

También este elemento cuenta con tres fases:

1.- Jerarquías.

Se debe fijar en cada nivel la autoridad y responsabilidad que le corresponde.

2.- Funciones.

Se refiere más que nada a la división que debe darse en las actividades especializadas para lograr un fin general.

3.- Obligaciones.

Es la que tiene cada unidad de trabajo para ser desempeñada por una persona.

1.2.2. FASE DINAMICA

1.2.2.1. Integración

Consiste en obtener los elementos necesarios, humanos y materiales que la fase mecánica (Previsión, Planeación, Organización) necesita para su funcionamiento.

La integración se lleva a cabo mediante:

1.- Selección

Es una técnica que contribuye y ayuda a encontrar los elementos necesarios.

2.- Introducción

Esta técnica ayuda a que los nuevos elementos (Recursos Humanos) se acoplen más rápidamente al organismo social.

3.- Desarrollo

Esta técnica se encarga de vigilar el progreso de los

trabajadores y su mejora.

1.2.2.2. Dirección

Se encarga de impulsar, coordinar y vigilar las acciones o esfuerzos que desempeña cada miembro o grupo con la finalidad de que éstos realicen eficazmente los planes determinados.

Comprende las siguientes etapas:

1.- Mando o Autoridad.

Es el principio del que se deriva toda la Administración, por tal motivo se encarga de estudiar como delegarla y ejercerla.

2.- Comunicación.

Es un elemento de gran importancia ya que a través de ésta se transmite la información que tanto directivos como empleados necesitan conocer.

3.- Supervisión.

Es simplemente ver si las cosas se están llevando de acuerdo con lo planeado.

1.2.2.3. Control

Es el establecer sistemas que permitan medir los resultados pasados en relación con los resultados esperados, para así corregir y/o mejorar y hacer nuevos planes.

Comprende tres etapas:

1.- Establecimiento de normas.

Es la base de todo control, son reglas que regulan la interacción de los individuos.

2.- Operación de control.

Es una función propia de técnicos especialistas, son un medio para auxiliar a la línea (autoridad Staff y Lineal) con sus funciones. Por ello deben actuar como "Staff".

3.- Interpretación de resultados.

Analiza los resultados finales para así elaborar nuevos planes.

Los elementos mencionados anteriormente son necesarios dentro de un organismo social para que éste realice sus

funciones correctamente. Por tal motivo se considera necesario e importante ahora hacer un análisis profundo de lo que realmente es un organismo social o empresa.

1.3. Empresa

El término empresa se refiere a cualquier tipo de organización, cuyos integrantes y componentes (recursos humanos, materiales, técnicos y financieros), están encamiados hacia una misma finalidad.

1.3.1. Conceptos

EMPRESA.

Es una unidad económica que se encuentra integrada por recursos humanos, técnicos, financieros y materiales; cuyo objetivo puede ser de lucro o social.

A continuación se hace una breve explicación de los elementos más importantes que constituyen una empresa.

1.3.2. Elementos de la empresa.

A).- Bienes materiales

Son aquellos, que van desde el edificio e

instalaciones hasta las materias primas y productos terminados, así como el dinero.

B).- Hombres

Son el elemento activo de la empresa, que van desde obreros hasta altos directivos y directores. son los que llevan a la empresa al objetivo final.

C).- Sistemas

Se puede decir que los sistemas son los bienes inmateriales que en ella se tienen, por ejemplo:

- Sistemas de Producción
- Sistemas de Ventas
- Sistemas de Finanzas
- Sistemas de Organización
- Sistemas de Administración

A pesar de que son bienes inmateriales son necesarios e importantes para la Administración, son bases fundamentales para cualquier organización, por lo tanto la Administración también influye en ellos.

1.3.3. Objetivos de la empresa

Principalmente los objetivos que se pretenden lograr

en un empresa se pueden clasificar en tres:

- De servicio
- Social
- Económico

1.- De Servicio

Todas las empresas deben tener establecido este objetivo, pues a través de él se logra la satisfacción de necesidades ya sea por medio de un producto o un servicio, es decir una empresa al ofrecer un producto para la satisfacción de necesidades esta dando un servicio.

2.- Económico

Este objetivo es de gran importancia, a través de el la empresa va a subsistir en el mercado. En una empresa privada uno de sus fines principales es el lucro, porque para poder seguir ofreciendo un servicio necesita del dinero para reinvertirlo en la misma y seguir dentro de la competencia.

3.- Social

No solamente debe de brindar un buen servicio a los consumidores sino que el buen desempeño se debe reflejar en los colaboradores al no abusar en la parte que les

corresponde. Así como también la creación de empleos, bienestar a la sociedad y el pago de impuestos.

1.3.4. Importancia de la empresa

La empresa como unidad socio-económica tiene una gran trascendencia en la sociedad, puesto que a través de la integración de los elementos humanos, materiales y técnicos ésta puede satisfacer las necesidades que la sociedad requiere. Además de esto el empresario obtiene utilidades justas para subsistir, así como un prestigio social. Sin embargo una de las razones porque la empresa es importante es porque crea fuente de riqueza y de distribución de la misma, al generar empleos.

1.3.5. Clasificación de las empresas

Las empresas pueden ser clasificadas de muy diversas formas, dependiendo del autor que las mencione, algunas de las clasificaciones más importantes al respecto que se pueden encontrar son:

MICROEMPRESA:

- Número de trabajadores, de 1 hasta 15
- Ventas anuales de N\$ 900,000.00

PEQUEÑA EMPRESA:

- Número de trabajadores, de 16 hasta 100
- Ventas anuales de N\$ 9'000,000.00

MEDIANA EMPRESA:

- Número de trabajadores, de 101 hasta 250
- Ventas anuales de N\$ 20'000,000.00

GRAN EMPRESA:

- Su número de trabajadores rebasa los 250
- Las ventas son mayores de N\$ 20'000,000.00
(SECOFI 1992)

También pueden ser clasificadas de acuerdo a su sector económico, y a todo aquello que los regula:

- DE ACUERDO AL SECTOR ECONOMICO

*** SECTOR AGROPECUARIO**

- . Agricultura
- . Ganadería
- . Silvicultura
- . Pesca, caza, entre otros.

*** SECTOR INDUSTRIAL**

- . Industria Extractiva

Minera
Petróleo
. Industrial de Transformación
Automovilística
Maderera
Construcción

* SECTOR SERVICIOS

. Comercio
. Restaurantes
. Hotelera
. Financieros
. Comunicaciones, entre otros.

- CON FORME A SU ACTIVIDAD

* Empresas de Transferencia
* Empresas de Servicios
* Empresas de Comercialización

- DE ACUERDO A LAS LEYES FISCALES

* Personas Morales
* Personas Físicas

- DE ACUERDO A LOS FINES QUE PERSIGUE

* Lucrativos

* Sociales

- DE ACUERDO AL IMCP (Instituto Mexicano de Contadores
Públicos)

* Entidades Públicas

* Entidades Privadas

* Entidades Mixtas

CAPITULO II

MERCADOTECNIA

2. MERCADOTECNIA

Hoy en día la mercadotecnia es un factor importante para todo comerciante, pues a través de ella se conocen las principales necesidades de los consumidores.

Hay que señalar que la comercialización se ha realizado desde hace muchos años, desde que el hombre tuvo la necesidad de intercambiar productos. Ya que él, en esa época tenía necesidades que satisfacer.

El Antropólogo Jacques Suostelle, señala en su libro publicado en el año de 1955, LA VIDA COTIDIANA DE LOS AZTECAS, algunas de las características anteriormente mencionadas. "Antes de la conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, es decir en tianguis vendían sus mercancías, tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes no formaba una clase específica entre la población. Hubo otros, los Pochtecas, que eran comerciantes miembros de organizaciones poderosas que tenían el monopolio del comercio exterior y que constituían una clase privilegiada.

Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia para vender los productos de México (telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etc.). De provincia traían también artículos que eran considerados más bien de lujo (jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.)" (Ficher, 1987:2).

Con lo anterior se puede concluir que la comercialización se ha utilizado por el hombre a través de las épocas intercambiando sus productos para satisfacer sus necesidades.

2.1. Conceptos de Mercadotecnia.

Para entender en forma más clara lo que es la mercadotecnia, a continuación se mencionan algunos conceptos que ayuden a comprenderla de una manera más amplia.

"Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios" (Ficher, 1987:7).

"Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad

mediante el cual se planeó con anticipación o se aumenta y se satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios" (Fischer, 1987:2).

"Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio" (Kotler, 1989:4).

Si se analizan cuidadosamente los anteriores conceptos se puede ver que, a pesar de que son de diferentes autores, entre ellos resalta una similitud y es que, todos mencionan la satisfacción de necesidades y deseos, con eso se establece que la principal función de la mercadotecnia, entre otras, es la satisfacción de dichas necesidades.

De tal manera que con esto, se puede plantear una definición propia de Mercadotecnia, la cual abarcaría los elementos más importantes que la constituyen.

MERCADOTECNIA

Es una actividad que ayuda a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de un proceso de intercambio.

ACTIVIDADES PRINCIPALES DE LA MERCADOTECNIA

- Identificación de las necesidades no satisfechas
- Desarrollo de productos y servicios para satisfacer necesidades
- Asignación de precios
- Distribución de bienes en el mercados
- Comunicación
- Previsión

La mercadotecnia no solamente es utilizada por empresas comerciales, si no también por los gobiernos, las organizaciones benéficas, las instituciones de salud y los grupos políticos, entre otros.

2.1.1. Funciones de la mercadotecnia.

La mercadotecnia cumple con muchas funciones importantes pero hay una sobresaliente, y es que:

- Al promover nuevos productos y nuevos estilos a través de los medios masivos , la mercadotecnia estimula el cambio social y eleva el nivel y calidad de vida.

2.1.2. Objetivos de la mercadotecnia

Así como las funciones, son varios los objetivos que

persigue la mercadotecnia; sin embargo éstos se resumen en los siguientes:

- * Maximizar el consumo
- * Maximizar la satisfacción del consumidor
- * Maximizar el número de opciones
- * Maximizar el nivel de vida
- * Maximizar las utilidades

2.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor depende del grado o intensidad de estímulos que reciba de la mercadotecnia. Es decir cómo el consumidor responderá a las diferentes características, precios y llamados publicitarios del producto.

Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.

- **FACTORES CULTURALES.** Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre la conducta del consumidor como:

. Cultura

- . Subcultura
- . Clase social

- **FACTORES SOCIALES.** Estos también repercuten como grupos de referencia del consumidor, dichos factores pueden ser:

- . La familia
- . Los papeles sociales
- . Situaciones sociales

- **FACTORES PERSONALES.** Este tipo de factor es uno de los más importantes ya que en ellos se encuentran las características personales externas, como:

- . Edad
- . Etapa del ciclo de vida del consumidor
- . Ocupación
- . Circunstancias económicas
- . Estilo de vida
- . Personalidad

- **FACTORES PSICOLOGICOS.** Son cuatro factores los que influyen en el comportamiento del consumidor, los cuales son:

- . Motivación
- . Percepción
- . Aprendizaje
- . Creencias y Actitudes.

2.3. Proceso de Compra

El proceso de compra puede variar de un autor a otro, pero todos son similares buscando un mismo fin, realizar la compra.

El proceso de compra que maneja Philip Kotler en su libro de "Mercadotencia" es el siguiente.

1.- Reconocimiento del problema

Se refiere a cuando el consumidor reconoce un problema o necesidad, donde la necesidad puede activarse por estímulos.

2.- Búsqueda de la información

Aquí el consumidor busca información respecto a la necesidad que tenga. Es decir si el impulso del consumidor es fuerte realizará la compra y si no lo es simplemente almacenará la necesidad en su memoria.

3.- Evaluación de la alternativa de compra

Es la forma como el consumidor usa la información para llegar a un conjunto de elecciones finales de la marca.

4.- Decisión de compra

Aquí ya decide que es lo que va a comprar.

5.- Conducta posterior a la compra

Después de realizar la compra el consumidor experimentará un grado de satisfacción o de insatisfacción.

2.4. Clasificación de los productos.

Todo consumidor tiene la necesidad de adquirir varios tipos de productos, esto dependiendo de las necesidades y deseos que éste tenga, por consiguiente es necesario hacer una clasificación de ellos para su mejor comprensión.

- Productos de Consumo
- Productos Industriales

2.4.1. Productos de Consumo.

Son aquellos productos que están destinados para ser

utilizados por los consumidores, dependiendo de su necesidad y deseo los cuales utiliza sin ninguna intervención o elaboración industrial adicional, es decir son aquellos que son adquiridos en última instancia por el consumidor.

Dicho productos a su vez cuentan con otra subclasificación siendo la siguiente:

1. Duraderos
2. No duraderos
3. De conveniencia o habituales
4. De elección
5. Especiales
6. No buscados

1. Duraderos.- Este tipo de producto es de uso cotidiano pero con un ciclo de vida largo. Como ejemplo de estos productos se encuentran: Televisores, Refrigeradores, Estereos, Licuadoras, artículos de belleza, entre otros).

Como se puede apreciar en éste tipo de producto el ciclo de vida es largo pero son productos que se adquieren por cierta necesidad.

2. **No duraderos.**- Como su nombre lo dice, son aquellos productos que su ciclo de vida es muy corto, se consumen casi al instante mismo de compra, pero este tipo de producto tiene una grado de necesidad amplio. Ejemplos de estos productos se tienen: Productos alimenticios y productos de limpieza.

Cabe mencionar que el objeto de estudio de esta investigación es precisamente un producto no duradero, que se encuentra dentro de los alimenticios.

3. **De conveniencia.**- Es aquel donde el consumidor no necesita un proceso de compra largo, ya que lo hace con cierta habitualidad. Como ejemplos se tienen: Dulces, Cigarros, Pastas dentales, alimentos, entre otros.

4.- **De selección.**- Aquí el proceso de compra ya es más largo que en el anterior, el consumidor al adquirir un producto de selección los esta adquiriendo por sus atributos, hace una comparación entre el mismo tipo de producto, escogiendo el mejor. Como ejemplo: Prendas de vestir, Perfumes, Relojes, etc.

5.- **Especiales.**- En este tipo de producto el consumidor al adquirir uno de ellos, al estar haciendo su

proceso de compra esta buscando en el producto características únicas, además de que el consumidor esta dispuesto a sacrificar grandes cantidades de dinero o grandes esfuerzos por adquirirlo y no fácilmente aceptaría otro artículo en sustitución del ya escogido. Un ejemplo típico de este producto es el Automóvil.

6.- No buscados.- Son artículos o servicios que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee. Un ejemplo de estos es: Un regalo o los servicios de un hospital.

2.4.2. Productos Industriales.

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, cuyo compradores se les denomina usuarios industriales.

Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo, se clasifican en los siguientes:

1. Industriales (plantas industriales)
2. Equipos (herramientas)
3. Materiales de operación (aceites, papelería, focos)

4. Materiales de fabricación.

- Productos semifabricados
- Productos terminados
- Productos finales
- Productos de empaque

Además de la clasificación anterior, Laura Fischer menciona una clasificación mas:

"Productos de consumo popular: es el producto fabricado y destinado a consumidores finales sin la necesidad de una elaboración industrial adicional: se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.

Productos no populares: son productos necesarios, pero debido al bajo poder adquisitivo de muchos consumidores, no se pueden obtener tan fácil ni tan frecuentemente y son carne, leche pescado, zapatos.

Productos duraderos: como su nombre lo indica tienen un tiempo más largo de vida y son, por ejemplo: zapatos, aparatos eléctricos, artículos del hogar, y artículos de belleza.

Productos no duraderos: son los que se consumen al instante mismo de su compra o en un período corto de vida, y son: productos alimenticios, productos de limpieza (jabones de tocador, dentífricos, etc.).

Productos gancho: estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.

Productos de impulso: sirven de base para dar a conocer otros productos de reciente creación con características similares y en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.

Productos industriales: son los que se utilizan en la producción de otros bienes, como por ejemplo, las partes o materias primas que componen un producto determinado y forman parte de un producto físico.

Productos de alta rotación: son los productos que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta, por ejemplo: esferas de navidad, trajes de baño, tiendas de campaña e impermeables.

Productos de media y baja rotación: son productos que no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo al pedido de cada una de las empresas, estos son, por ejemplo: mosaicos, materiales eléctricos, estambres, tornillos, entre otros.

Productos de temporada: son productos que por su demanda en las diferentes épocas del año, son producidos, por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etc.

Productos importados: estos productos son elaborados en el extranjero y tienen un precio muy elevado.

Productos por su margen de utilidad: Existen productos de alta, mediana y baja utilidad y reditúan ganancias atendiendo a la demanda" (Ficher, 1987:136).

CAPITULO III
MEZCLA DE MERCADOTECNIA

3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Es la combinación óptima de las variables controlables de mercadotecnia con la aplicación óptima de los recursos con los que dispone la empresa para influir en las variables no controlables de mercadotecnia.

Variables controlables.

- * Precio y condiciones de venta
- * Servicios y garantías
- * Empaque
- * Marca
- * Etiqueta
- * Publicidad
- * Propaganda
- * Fuerza de ventas
- * Canales de distribución
- * Promoción de Ventas

Variables no controlables.

- * Medio ambiente
- * Inflación

- * Competencia
- * Medio político

3.1. Promoción de Ventas

La promoción es una función fundamental para toda organización ya que ayuda a coordinar los esfuerzos del departamento de ventas e incrementar su eficacia.

Este concepto es manejado de muy diferentes tipos de vista, pero todos encaminados hacia un mismo fin, ayudar a las ventas.

3.1.1. Promoción de Ventas.

"W. M. PRIDE en su libro titulado. Decisiones y Conceptos Básicos de Marketing, dice: La promoción de ventas es una actividad, un elemento o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores u incentivos adicionales del producto a revendedores o consumidores" (Ficher, 1987:277).

"Harry Simmons, autor del libro Promoción de Ventas, dice: La Promoción de Ventas tiene como función principal

coordinar los esfuerzos de actividades del personal de ventas, del departamento de publicidad, del departamento comercial, del departamento de investigación de los departamentos mecánicos y de producción y del departamento de relaciones públicas de tal manera que formen una serie sobre el blanco de reducir la resistencia de las ventas" (Ficher, 1987:277).

Es conveniente señalar que en las definiciones anteriores una de las funciones que sobresalen es el hecho de acercar nuestro producto al público consumidor y que actúa como enlace entre los departamentos de ventas y publicidad.

Con los elementos anteriores se establece la siguiente definición.

PROMOCION

Forma mediante la cual se dan a conocer las características de un producto y causar un interés, crear deseos y lograr vender nuestro producto.

3.1.2. Objetivos de la Promoción de Ventas

a).- Estimular las ventas de productos

establecidos

- b).- Atraer nuevos mercados
- c).- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- d).- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- e).- Aumentar las ventas en épocas críticas
- f).- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores
- g).- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de las que se tiene todavía mucha existencia

3.1.3. Mixtura Promocional

MIXTURA PROMOCIONAL

Es una variedad y combinación de las variables promocionales y los esfuerzos realizados en cada una de ellas, para facilitar la transacción y la generación de imagen.

Las principales variables para llevar a cabo una promoción adecuada son las siguientes:

- a).- Empaque.- Su comunicación es indirecta

b).- Publicidad.- Es una comunicación impersonal a través de los medios de comunicación

c).- Propaganda.- Es publicidad no pagada para generar imagen

d).- Fuerza de Ventas.- Es la principal variable, es de comunicación directa

e).- Promoción de Ventas.- Es un incentivo adicional al producto para motivar la compra

El objetivo de la mixtura promocional, también genera una venta. "No obstante, es probable que no se trate de una venta en el sentido usual. Con mucha frecuencia, los especialistas en mercadotecnia buscan que los consumidores acepten una idea ("no tire basura") o tengan un concepto favorable de alguna persona ("me gusta Ike"). Incluso en casos en que la venta es en efecto la meta final, los esfuerzos promocionales pueden no encaminarse a obtener resultados inmediatos. Así pues, se puede decir en general que los objetivos de la promoción son la comunicación tanto como las ventas" (Schewe, 1988:512).

3.1.4. Estrategia de Promoción de Ventas.

Son las que determinan el éxito de un plan de promociones: cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizados para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas adicional.

Existen dos grandes grupos de estrategias promocionales, según los tipos de público hacia el cual van dirigidas:

1.- Estrategias para consumidores

Se trata de motivar a los consumidores (clientes) para que éstos adquieran un producto o servicio, esto puede ser mediante:

- * Premios
 - Autorredimibles
 - Gratis
- * Cupones
- * Reducción de precios y ofertas
- * Muestras

- Intensiva

- Selectiva

- Analítica

* Concursos y sorteos

2.- Estrategias para los comerciantes y distribuidores

Estas estrategias se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Como ejemplo están:

* Exhibidores

* Vitrinas

* Demostradores

3.1.5. Importancia de la Promoción

Al hablar de la importancia de la Promoción pueden establecerse muchos criterios sobre ello, pues para algunos empresarios es fundamental, y en tanto para otros no, es por eso que se plantean dos posturas:

- ES INUTIL.

Muchos empresarios como se dijo, consideran que la promoción es inútil e innecesaria ya que es muy costosa y

es preferible gastar ese dinero invirtiendolo, hasta en el mismo producto.

- OCASIONA UN BENEFICIO.

Los que apoyan esta postura opinan lo contrario, dicen que aunque la promoción es cara, se esta haciendo una inversión puesto que en el futuro esto va a traer muchos beneficios, como pueden ser mayores ventas y por lo tanto mayores utilidades.

Además de que en la actualidad existe una gran competencia en el mercado, y la promoción sirve para estar siempre dentro de él compitiendo.

Otra de las razones por la que la promoción tiene tal importancia es que, en algunos casos, constituye la porción más substancial de las erogaciones de mercadotecnia. "La mayoría de los especialistas en mercadotecnia consideran que los gastos promocionales son secretos de estado, de modo que la información sobre tales gastos es difícil de obtener; no obstante se ha calculado que constituyen al rededor del 25 % de los costos totales de mercadotecnia. Esto hace que el esfuerzo promocional represente una parte importante de cualquier programa de mercadotecnia, de modo que el desempeño deficiente en este aspecto resulta muy

costoso y antieconómico" (Schewe, 1988:515).

3.2. Ventas

Las ventas es el factor fundamental de las organizaciones ya que es el que las mantiene "vivas". Si una empresa no lleva a cabo ventas simplemente no puede mantenerse en el mercado, no podría subsistir puesto que no tendría ningún tipo de ingresos.

3.2.1. Pasos del proceso de Ventas

La relación existente entre el vendedor y el comprador acentúa la posibilidad de desarrollar un procedimiento adecuado y eficaz para llevar a cabo el proceso de ventas, el cual va a variar de acuerdo a las características de los clientes, de los vendedores, etc. Sin embargo es posible seguir un proceso general cuando se trata de vender productos; dicho proceso se forma por:

1.- Actividades de Preventa

Se debe tener la seguridad que la persona encargada de las ventas este preparada, que este relacionada con el producto, que maneje y conozca el mercado así como las

técnicas de venta. También debe conocer el comportamiento del mercado al cual desea vender.

2.- Localización de clientes potenciales.

El vendedor debe tener un perfil de los clientes, con ayuda de los registros de clientes pasados y actuales, para obtener una lista de los clientes potenciales.

3.- Preacercamiento a los candidatos individuales

El vendedor, antes de hacer la visita a los clientes potenciales, debe aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales espera vender, así como los productos o marcas que utilizan actualmente y las reacciones sobre ellas.

4.- Presentación de Ventas

Esta se realiza mediante tres pasos:

- Atraer la atención
- Mantener el interés y despertar el deseo
- Contestar a las objeciones y cerrar la venta

5.- Actividades de posventa

El éxito de las ventas depende en la mayoría de las veces en que el cliente quede satisfecho y así proporcione información a otros clientes potenciales.

3.3. Publicidad

Al igual que los variables anteriores la publicidad también es fundamental y necesaria para toda organización, ya que a través de ella se promueven productos y servicios para estimular la demanda.

PUBLICIDAD

"Es aquellas actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea" (Ficher, 1987:316).

Analizando la anterior definición cuidadosamente se concluye que la publicidad sencillamente es:

La técnica de comunicación que informa y/o motiva, utilizando para ello medios masivos de comunicación.

3.3.1. Importancia de la Publicidad

En la actualidad todo esta en constante cambio, por lo que es necesario informar a los posibles consumidores, de los nuevos bienes, servicios, estilos, etc. que están saliendo como novedad, esta transmisión se hace por medio de la publicidad, además de que ésta es necesaria para desarrollar nuevos hábitos de compra.

Como se observa la publicidad es muy necesaria en toda organización, no importa cual sea su giro o actividad. La publicidad puede ser utilizada por:

- Organismos mercantiles
- Organismos públicos
- Organismos civiles
- Instituciones educativas
- Organismos políticos
- Organismos religiosos, etc.

3.3.2. Clasificación de la Publicidad

- 1.- Por sus limites
 - Genérica
 - Especifica

2.- Por el lugar donde se da

- Interna
- Externa

3.- Por la forma en que se da

- Oral
- Escrita

3.3.3. Objetivos de la publicidad

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. Aunque el fin real es el efecto último creado, es modificar o reafirmar el comportamiento de compra del consumidor.

Objetivos específicos de la publicidad

- * Aumentar la ventas
- * Superar algún desprestigio
- * Ayudar a la fuerza de ventas
- * Combatir a la competencia
- * Desarrollar imagen del producto
- * Entrar en un nuevo mercado
- * Dar a conocer los usos de un producto

3.4. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas canaliza sus esfuerzos hacia dos factores, primeramente, todos los esfuerzos de la organización, y por otro lado los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que ellos son los que en forma directa ejercen la acción de ventas.

El trabajo de ventas muchas veces es subestimado por la gente. sin embargo, su labor es sumamente importante puesto que es el medio por el cual la empresa va a recibir una gran parte de sus ingresos.

3.5. Canales de Distribución

La determinación del canal de distribución es una decisión estratégica ya que establece un plan para trasladar los productos hasta las manos de los consumidores finales.

El canal de distribución es un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos a los clientes.

También se puede definir como una ruta establecida que el producto sigue para éste llegar del fabricante al consumidor.

3.5.1. Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución

- Características de los clientes
- Características de los productos
- Características de los intermediarios
- Características de la competencia
- Características de la empresa
- Características ambientales

Con los anteriores factores identificados es sencillo encontrar el camino más viable para la distribución, ya que en ellos se establece todo lo necesario para hacerlo. Así como también el tipo de producto que necesita el consumidor y cuantos de estos se encuentran en el mercado. Es por eso que si se hace un análisis adecuado y minucioso de éstas características el canal de distribución establecido será el más adecuado.

3.5.2. Clasificación de los canales de Distribución

Los canales de distribución específicamente se

encuentran divididos en dos tipos:

- Canales de productos de consumo

Este tipo de canal es muy importante para efectos de esta investigación, es el que se utiliza para la distribución de productos alimenticios, además de: productos de limpieza, dulces, pastas dentales, cigarros, entre otros.

- Canales de productos industriales

Este tipo de canal en ocasiones es muy corto pues la distribución se hace directamente del fabricante al usuario. Esto se debe a que los productos industriales son por lo regular maquinaria, equipos y productos agrícolas, entonces, por la naturaleza misma de los productos es muy difícil que éstos pasen por varios canales, además de que siempre se utilizan representantes de venta de la misma empresa.

CAPITULO IV

PLANEACION ESTRATEGICA

4. LA PLANEACION.

Este es un factor de suma importancia, a través de ésta se determinan los caminos a seguir, así como sus objetivos dentro de la mercadotecnia, pero no solamente es la planeación por si sola, sino que es necesario hacer una planeación estratégica.

4.1. Planeación Estratégica

R. N. Anthony nos dice que la planeación estratégica:

"Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados para lograr este objetivo y sobre las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos" (Anthony, 1965:16).

La planeación estratégica se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece la empresa en cuestión. Es decir, la planeación estratégica para comercializar

productos perecederos es muy diferente a la planeación que se requiere para artículos de diferentes características como los industriales.

Sin embargo para elaborar una correcta planeación estratégica es necesario llevar a cabo una serie de análisis de diferentes aspectos, para lo cual se ha hecho una clasificación que comprende el estudio de diferentes factores en dos grandes etapas.

4.1.1. Clasificación de la planeación estratégica

4.1.1.1. Etapa primaria o de preparación

Como su nombre lo indica esta etapa esta diseñada para establecer las bases necesarias mediante las cuales la empresa pueda partir.

- Definición del concepto de Misión

Es la razón de ser de la empresa, en términos de servicio la que le permite a los directivos de la misma fijar objetivos estratégicos a mediano y largo plazo.

- Análisis de posición de la empresa

Una vez determinada la misión, ahora la empresa debe

de hacer un análisis cuidadoso sobre la situación de la empresa con respecto a su alrededor.

- Creación de escenarios

Hay que hacer una proyección del medio ambiente con la información del medio ambiente actual. Se debe imaginar que tipo y características del ambiente influyen en la empresa.

- Definición de objetivos estratégicos

La empresa debe saber en donde se encuentra y hacia donde desea llegar. El establecimiento de los objetivos está basado en los puntos mencionados anteriormente.

4.1.1.2. Etapa secundaria

Cuando se ha concluido con la anterior etapa (primaria) la empresa se encuentra en condiciones de seguir con el plan de mercadotecnia, el que mejor se ajuste a ella, para ello se debe de considerar lo siguiente:

- Establecimiento de las metas de venta
- Elaboración y asignación del presupuesto total de mercadotecnia
- Diseño de la orientación estratégica, que comprende:
 - * Estrategias de crecimiento

- * Estrategias competitivas
- * Estrategias de mercadotecnia
- Medios de control para el plan

4.2. Investigación de Mercados

Antes de entrar de lleno a lo que es la investigación de mercado es conveniente hacer una pequeña definición sobre ella para su mejor entendimiento.

Philip Kotler dice al respecto:

"La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia" (Weirs, 1986:2).

4.2.1. Orígenes y desarrollo de la investigación de mercados.

A continuación se presenta de una manera muy general como la investigación de mercado se ha ido desarrollando a través de los años.

- 1880-1920: La fase de la estadística industrial.

- 1920-1940: La fase del muestreo aleatorio, los cuestionarios y de la medición de la conducta.

- 1940-1950: La fase de la toma de conciencia por parte de la gerencia.

- 1950-1960: La fase experimental.

- 1960-1970: La fase del análisis por computadoras de los métodos cuantitativos.

- 1970 a la fecha: Fase del desarrollo de la teoría del consumidor.

Según se puede apreciar ha habido una gran diversidad de innovaciones en las fases anteriores, la investigación de mercados a aprovechado al máximo los conocimientos y experiencias adquiridas en una amplia gama de disciplinas. Además de que ha hecho aportaciones valiosas entre las que están: La estadística, psicología y las ciencias sociales.

4.2.2. Tipos de estudio de investigación de mercado

Hay una gama muy grande de tipos de estudio o de diseño de investigación de mercado. Sin embargo la

categorización más útil de los diseños se basa en el objetivo funcional de los mismos. Al aplicar este método de clasificación se pueden distinguir cuatro métodos o diseños:

- Exploratorias
- Descriptivas
- Causales
- Predictivas

4.2.2.1. Estudios Exploratorios.

Este tipo de estudio tiene por objetivo ayudar al investigador a familiarizarse con el problema en cuestión, además de identificar las variables más importantes, así como los cursos alternativos de acción, para puntualizar cual posibilidad es la de mayor prioridad en la asignación de recursos presupuestarios de la empresa.

La función principal es que ayuda a obtener con mucha rapidez ideas y conocimientos en una situación donde faltan dichas ideas.

4.2.2.2. Estudio Descriptivo

"La mayor parte de los estudios de investigación de mercados son de índole descriptiva; como su nombre lo indica se proponen describir algo. Ese 'algo' puede asumir

gran diversidad de formas" (Weirs, 1986:66).

4.2.2.3. Estudio Causal

La finalidad de este estudio es descubrir una relación cuando la hay entre variables, es decir, se va hacer un estudio donde una variable X (que es la variable independiente y que por lo regular se halla bajo control del mercadologo) y una variable Y que es la variable dependiente y que puede ser: Ventas, Cambio de actitud o alguna otra medida que vaya a ser observada.

4.2.2.4. Estudio Predictivo

"La finalidad de este tipo de estudio consiste es llegar a un pronóstico o predicción de alguna medida de interés para el investigador. Muchas veces la meta final de ese trabajo es el nivel futuro de ventas de la empresa" (Weirs, 1986:68).

Con lo expuesto se llega a la conclusión de que una empresa además de llevar un departamento de mercadotecnia, es fundamental que dicho departamento cuente con una investigación de mercado, a través de esta puede llegar a sus objetivos deseados.

CAPITULO V.

URUAPAN Y SU SECTOR COMERCIAL

5. URUAPAN.

A la palabra Uruapan se le había denominado "Lugar de eterna primavera" pues su nombre viene del Purepecha "Urapani" lo que significa el florecer y frutificar; así como también se deriva de la palabra "Urani" que quiere decir "Jicara".

CARACTERISTICAS GENERALES DE LA CIUDAD DE URUAPAN.

5.1. Características Generales.

"Uruapan se ha venido constituyendo a través de los años, en cabecera de un territorio que anclaba en centro-oeste michoacano" (Zepeda, 1990).

Este gracias a su ubicación estratégica que le permite ser punto de enlace entre dos grandes zonas de la entidad; la Tierra Caliente y la Meseta Purepecha.

La ciudad es considerada como la segunda más

importante del Estado, ya que es una región que por vacación es productiva, con condiciones naturales y niveles de desarrollo y bienestar; además de que se puede dividir en dos sub-espacios.

- La Micro-Región de Uruapan
- La Tierra Caliente

La Micro-Región de Uruapan goza de condiciones de bienestar adecuados en el contexto estatal y se especializa en la producción de aguacate, forestal y artesanal.

La Tierra Caliente, tiene bajos niveles de bienestar pero ha experimentado cambios económicos sorprendentes, debido a su agricultura comercial vinculada a los Estados Unidos de Norteamérica.

Por la localización entre Tierra Caliente y Centro de Estado; Uruapan se ha convertido en una zona de comercio muy importante para la economía regional.

Cuenta con suficientes negocios organizados, los cuáles generan la creación de empleos y sobre todo, la atracción de los capitales en los últimos veinte años; los que explica a la vez el acelerado crecimiento demográfico

de la ciudad.

5.1.1. Ubicación.

Uruapan es parte de la Sierra Tarasca, reconocida por la belleza de su vegetación y clima.

"Sus coordenadas extremas son el Norte 19° 37' de la latitud Norte, en el Sur 19° 14' de la latitud Norte, en el Oriente 101° 57' de longitud Oeste, y en el Occidente 102° 24' de longitud Oeste" (Uribe, 1985).

La ciudad de Uruapan se encuentra ubicada dentro de una zona importante, situada al suroeste del Estado de Michoacán; es la puerta de entrada a la zona agrícola tropical y al comercio de la tierra fría.

La región de Uruapan por sus características geográficas presenta climas benevolentes para la población así como para la abundante vegetación tanto de tipo tropical como de bosques de coníferas.

Las características geológicas de la región de Uruapan la ubican en una zona eminentemente volcánica, así también se cuenta con una gran riqueza hídrica que hace de esta

zona un sitio especial, la abundancia de manantiales en la periferia marca un contraste con la casi total ausencia de éstos en la parte alta de la Meseta.

La flora y la fauna del municipio, se combinan por lo intermedio de la zona fría y la caliente en que se sitúa; actualmente su característica principal es la frondosidad de sus huertas frutales de aguacate.

5.1.2. Delimitación.

La ciudad de Uruapan limita actualmente con varios municipios del Estado de Michoacán de la siguiente manera.

Por el Norte limita con Charapan, Paracho y Nahuatzen; Al Este con Tingambato, Ziracuaretiro y Taretan; Al Sur encuentra al límite con el municipio de Gabriel Zamora; Por el lado Oeste limita con el Nuevo Parangaricutiro y finalmente en la región Noroeste encontramos los límites con Periban y una firma irregular con los Reyes.

5.2. Sector Comercial.

En la actualidad se puede ver que se han intensificado

en gran medida las funciones que se realizan para llevar a cabo una actividad económica y productiva. Sin embargo es importante señalar que la producción en forma global se ha dividido en tres sectores económicos, que a su vez están integrados por diferentes ramas económicas.

Los sectores se encuentran divididos en:

- Sector Agropecuario
- Sector Industrial
- Sector Servicios

Es importante que se haga un estudio de los tres sectores económicos, aunque no de una manera profunda, ya que existe una interrelación entre ellas, llamadas relaciones intersectoriales. Es decir, que cada sector necesita del apoyo de los demás sectores así como también los otros sectores requieren de él.

Las ramas productivas que se encuentran en los diferentes sectores son:

* **Sector Agropecuario.** Este sector también es llamado sector Primario de la economía y principalmente se encuentra dividido por las siguientes ramas:

. Agricultura

- Mineral de hierro
- Arcilla
- Otros minerales no ferrosos
- Arena, grava, etc.

* **Sector Servicios.** También llamado terciario; éste sector como su nombre lo indica, su principal función es el de proporcionar un servicio, ya que este no es productivo, puesto que no produce bienes materiales, pero si produce servicios, además de que incluye todas aquellas actividades necesarias para el funcionamiento de la economía, que no se encuentran integradas en los dos sectores anteriores (agropecuario e industrial). Este sector proporciona servicios con atención personal.

Algunas de las ramas más importantes que se encuentran dentro del sector servicios, encontramos las siguientes:

- . Comercio
- . Hotelería
- . Servicios Médicos
- . Servicios Privados
- . Comunicaciones
- . Alquiler de Muebles
- . Servicios Profesionales
- . Servicios Educativos
- . Servicios Turísticos
- . Transporte
- . Restaurantes
- . Servicios Gubernamentales

Como se puede observar dentro del sector servicios, hay una rama denominada Comercio, que es el objetivo

principal de este estudio. Es decir la presente investigación se encuentra enfocada hacia un estudio comercial, puesto que en ella se busca un análisis sobre la venta de un producto alimenticio. Cabe mencionar que la rama comercial es muy extensa, demasiado grande para abarcarla, por tal motivo nos enfocaremos simplemente al análisis de las microempresas comerciales como pueden ser:

- Supermercados
- CONASUPO
- Tiendas de Abarrotes
- Mercados, etc.

De tal forma que la investigación presenta se enfocara exclusivamente a las tiendas de abarrotes, las cuales se consideran como una microempresa comercial.

5.3. Microempresa comercial.

Cabe mencionar que en la ciudad de Uruapan, a pesar del gran crecimiento comercial que se ha venido dando conjuntamente con el crecimiento urbano, aun predomina las microempresas comerciales y/o familiares; además de que se dice que son familiares ya que por su tamaño (especialmente

las tiendas de abarrotes) no necesitan de mucho personal sobre todo personal altamente calificado; por lo tanto son atendidas por su propio dueño, esto se podrá ver en las siguientes características de la microempresa comercial.

5.3.1. Principales características

- 1.- Generalmente su organización es de tipo familiar
- 2.- El dueño siempre es el que proporciona el capital
- 3.- Su organización es llevada y dirigida por su propio dueño
- 4.- Generalmente la Administración llevada es en forma empírica
- 5.- El mercado que domina es local y muy rara vez regional
- 6.- El número de trabajadores que necesita es muy bajo y en la mayoría de las veces esta integrado por lo propios familiares del dueño
- 7.- Para el pago de impuestos se les consideran como causantes menores

Las características mencionadas anteriormente son las principales y más importantes. Sin embargo, si se llega a

analizar cada una de ellas se podrá llegar a la conclusión de que este tipo de microempresas es el que predomina en la ciudad de Uruapan, trayendo como consecuencia una mayor comercialización de pequeños productos como son los de primera necesidad.

5.3.2. Funciones.

Las principales funciones de una microempresa comercial pueden ser muchas, sin embargo las más sobresaliente son la venta de artículos de primera necesidad (hay que aclarar que se esta hablando de una tienda de abarrotes), pero más que nada es la de proporcionar un servicio a la comunidad, ya que esto se puede ver en todos lados. Es decir, si se hace un recorrido por las principales colonias de la ciudad de Uruapan, se podrá ver que siempre uno se encuentra con pequeñas tiendas de abarrotes a las cuales muchas veces se les denomina "La tienda de la esquina" entonces, al decir que están proporcionando un servicio, es porque basta con ver como éstas pequeñas tiendas se encuentran en colonias de la clase baja, media y media alta, que es donde más predominan este tipo de tiendas, puesto que en las colonias de la clase alta es muy difícil a casi no se ven estas tiendas; esto es porque las personas de esas colonias recurren a

otro tipos de comercios más grandes como son: La Comercial Mexicana y los Supermercados (los establecidos), por otro lado las tiendas de abarrotes proporcionan el servicio a la comunidad al establecerse siempre cerca de donde se les necesitan de ahí la denominación dicha anteriormente "La tienda de la esquina".

CAPITULO VI.

6. METODOLOGIA UTILIZADA EN LA INVESTIGACION

6.1. Objetivo General.

Analizar los aspectos socio-económicos, psicológicos y culturales por los que los consumidores prefieren la sopa instantánea MARUCHAN ante la sopa instantáneas mexicanas, las características del producto y las estrategias de venta utilizadas para generar propuestas para los productos mexicanos.

6.1.1. OBJETIVOS PARTICULARES

- Determinar los tipos de sopas instantáneas extranjeras y mexicanas existentes en el mercado uruapense y la importancia de cada una de ellas.

- Evaluar los aspectos socio-económicos, psicológicos y culturales que determinan el consumo de sopas MARUCHAN.

- Evaluar las características de la sopa MARUCHAN

que la hacen atractiva para el mercado local.

- Hacer una propuesta de mercadotecnia para los productos mexicanos del mismo tipo.

6.2. Hipótesis.

Los consumidores locales (uruapenses) adquieren la sopa instantánea MARUCHAN por motivos de tipo Psicológico, ya que consideran que el simple hecho de ser extranjera es un buen producto, por su bajo costo, por su manejo fácil y rápido y su consumo ocurre en los estratos socio-culturales bajos y medios.

Variable dependiente

- Alto consumo de sopa MARUCHAN

Variabes independientes

- Se percibe como de alta calidad por ser extranjera
- Bajo costo
- Manejo fácil y rápido
- Nivel socio-cultural bajo y medio de los consumidores

6.3. Descripción del método y técnicas de investigación

6.3.1. Método.

Para llevar a cabo esta investigación será necesario la aplicación de una encuesta, misma que se aplicara solamente en una muestra representativa de la población, ya que ésta es demasiado grande para poder abarcarla en su totalidad.

Por tal motivo el método más conveniente para seleccionar la muestra es el Muestreo Aleatorio Simple o Muestreo Simple al Azar.

Muestreo Aleatorio Simple

En este tipo de muestreo todos los elementos que forman la población tienen la misma probabilidad de quedar incluidos en la muestra seleccionada, puesto que dichos elementos son escogidos al azar.

6.3.2. Técnicas.

Las técnicas utilizadas para la realización de este

trabajo además de que son las más adecuadas para llevar a cabo el método elegido serán las siguientes:

6.3.2.1. Encuesta a consumidores

Primeramente mediante esta técnica se aplicara una encuesta a los consumidores de la sopa MARUCHAN de la ciudad de Uruapan, para así poder conocer cual es su opinión acerca de las características que perciben sobre dicho producto. ANEXO 1

Este cuestionario esta compuesto por varias preguntas tanto cerradas como abiertas y mixtas, así como además de los datos personales (edad, sexo, ocupación y estado civil) de los entrevistados que serán esenciales para el estudio de esta investigación ya que a través de ellos se va hacer un cruce de estos datos con algunas de las preguntas del cuestionario.

Por lo tanto, mediante esta encuesta se va obtener información real de los motivos por las que los consumidores adquieren este tipo de sopa.

3.- ¿Conoce alguna otra sopa instantánea mexicana?.....()

a) Si

b) No

c) ¿Cuales?_____

4.- En caso de conocer la sopa instantánea MARUCHAN. ¿La ha consumido alguna vez?.....()

a) Si

b) No

5.- Señale en orden de importancia las causas por las que consume la sopa instantánea MARUCHAN.

_____ Por el precio

_____ Por su calidad

_____ Por su manejo fácil

_____ Por su rápida preparación

_____ Por su sabor

_____ Por ser extranjera

_____ Otras ¿Cuales?_____

6.- La primera vez que consumió la sopa instantánea MARUCHAN. ¿fue porque le hablaron sobre ella?.....()

a) Si

b) No

7.- En caso de que la respuesta anterior haya sido No, ¿cuales fueron las causas por las que usted consumió la sopa instantánea MARUCHAN por primera vez?

8.- ¿Qué es lo que más le gusta de la sopa?

_____ Su sabor

_____ Su textura

_____ Sus características físicas (empaque, tamaño, forma.)

_____ Otras ¿Cuales? _____

9.- ¿Considera justo el precio de la sopa instantánea MARUCHAN?.....()

a) Si

b) No

c) ¿Por qué? _____

10.- ¿Qué otros atributos. (ingredientes) desearía que
tuviera la sopa instantánea MARUCHAN?

11.- ¿Cómo prepara la sopa?

_____ Solamente con agua caliente

_____ Otros ingredientes ¿Cuales? _____

12.- ¿A qué horas come la sopa?

_____ En el desayuno

_____ En la comida

_____ En la noche

_____ Entre comidas

13.- ¿Cómo consume la sopa MARUCHAN?

_____ Como platillo principal

_____ Como sopa y otro platillo principal

_____ Como antojo

14.- ¿Con que frecuencia consume la sopa instantánea
MARUCHAN?

- Diariamente
- Cada dos días
- De tres a cinco días
- Una vez por semana
- Una vez por quincena
- Muy esporádicamente

15.¿Que porcentaje de los ingresos familiares destinan a la
alimentación?.....()

- a) Menos de la cuarta parte
- b) La cuarta parte
- c) La tercera parte
- d) La mitad
- e) Más de de la mitad

6.3.2.2. Encuesta a distribuidores y comerciantes

Por otro lado se aplicará también una encuesta dirigida hacia los distribuidores y comerciantes de la sopa instantánea MARUCHAN. Anexo 2

La utilización de esta técnica es con la finalidad de conocer cuales son las estrategias de venta seguidas por dichos distribuidores así como comerciantes, para la venta de éste tipo de sopa.

4.- ¿Con que frecuencia realiza pedidos a tiendas sobre éste tipo de sopa?

- _____ Diariamente
- _____ Cada 2 días
- _____ Cada 4 días
- _____ 2 veces por semana
- _____ 1 vez por semana

5.- ¿Usted como distribuidor ofrece éste tipo de sopa?..()

- a) Si
- b) No
- c) ¿Por qué? _____

6.- ¿En caso de que en la pregunta anterior la respuesta haya sido SI. ¿Utiliza algún tipo de publicidad?.....()

- a) Si
- b) No
- c) ¿Cual? _____

7.- ¿Cuántos tipos de sopa instantánea MARUCHAN vende?

COMERCIANTES

8.- ¿Cuántos tipos de sopa instantánea MARUCHAN vende?

9.- ¿Cuál es la que más se vende? _____

10.- ¿Usted en algún momento ha llegado a ofrecer la
sopa?.....()

a) Si

b) No

c) ¿Por qué? _____

11.- En forma aproximada, ¿cuántas sopas se venden
diariamente?, (comparado con otras sopas) _____

12.- ¿Hay algún día en específico, en que la venta de sopas
aumente?.....()

a) Si

b) No

c) ¿Cuál? _____

13.- ¿Hay algún día en específico, en que la venta de sopas disminuya?.....()

- a) Si
- b) No
- c) ¿Cual?_____

14.- ¿Hay alguna hora en que la sopa se venda más?.....()

- a) Si
- b) No
- c) ¿Cual?_____

15.- En términos generales, ¿Cual es el número de sopas que más se llevan por compra?.....()

- a) De 1 a 2
- b) De 2 a 3
- c) De 3 a 4
- d) Más de 5

6.3.2.3. Entrevista

La entrevista que se aplicara, va hacer de tipo "no estructurada", ya que se aplicara un cuestionario (encuesta) donde contamos con una estructura bien definida, por lo tanto la entrevista se llevara conjuntamente con la encuesta en los casos que así lo requiera la información que necesitamos.

CAPITULO VII

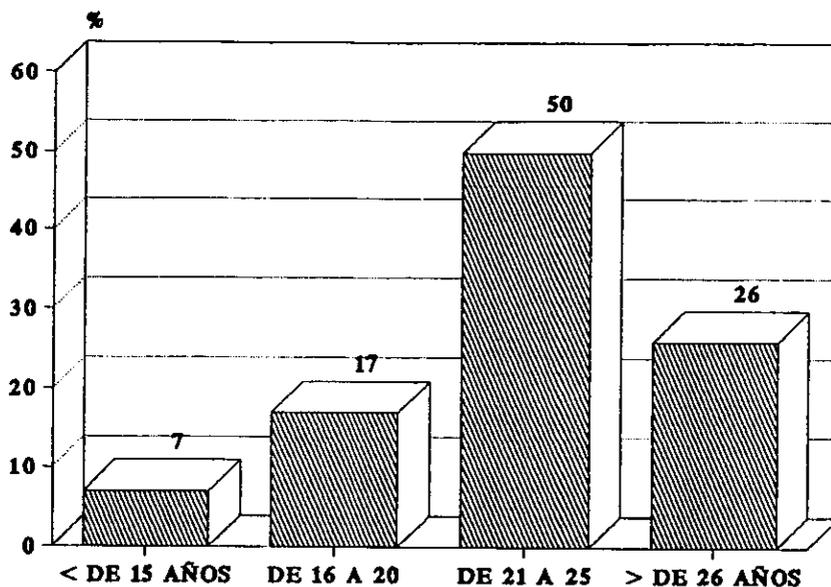
ANALISIS DE LA INFORMACION

7. ANALISIS DE LA INFORMACION

En el presente capitulo serán analizados los resultados que surgieron de las encuestas aplicadas a los consumidores, distribuidores y comerciantes respectivamente, para así determinar el grado de adopción de la sopa instantánea MARUCHAN, por dichos consumidores, así como también determinar si realmente los distribuidores y/o comerciantes realmente utilizan alguna estrategia de venta para la sopa.

7.1 Análisis de la información obtenida de los consumidores
encuestados

GRAF.1 EDAD



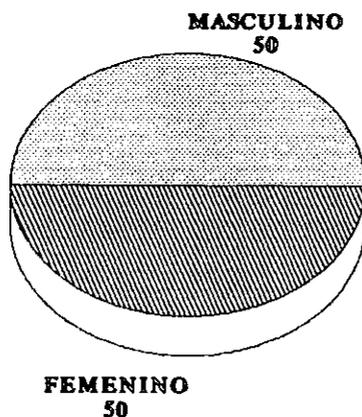
FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

La edad es un factor muy importante para conocer en parte las causas de consumo de la sopa, ya que a través de ella se puede saber si la persona esta en edad de estudiar o trabajar. En la gráfica se puede observar fácilmente que las edades de los encuestados predominan en más de 21 años donde encontramos más del 50 %.

Con éste porcentaje se ve claramente que los

consumidores se encuentran en edad, ya sea para trabajar o estudiar, pero éstos últimos dentro de alguna profesión pues su edad es mayor a los 21 años; lo cual ayuda a comprender en parte que eso puede ser un motivo de consumo, es decir en muchas ocasiones por no tener tiempo suficiente de hacer una comida normal se consume ésta sopa por su rapidez.

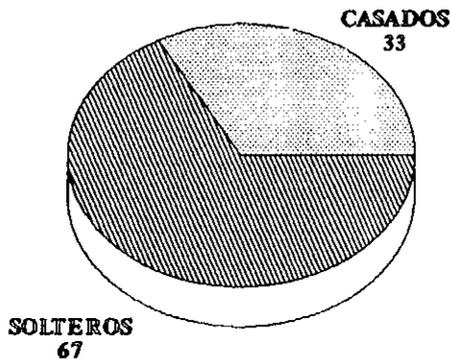
GRAF.2 SEXO



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

A pesar de que la muestra fue seleccionada al azar, en la gráfica se puede ver que hay un 50 % de hombres así como un 50 % de mujeres. Esto de alguna manera nos ayudara, pues se tendrá un igual número de opiniones, tanto de hombres como de mujeres, lo que hace más equilibrado el estudio según ésta clasificación.

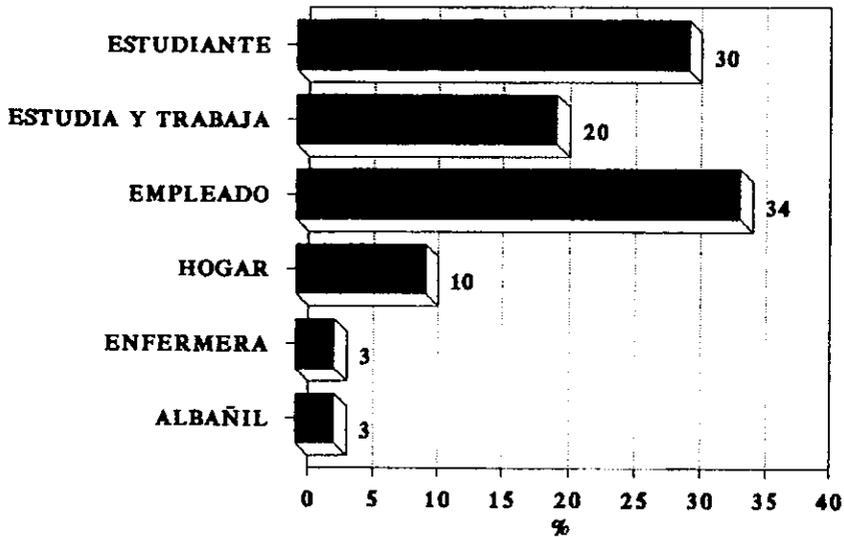
GRAF.3 ESTADO CIVIL



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Se observa claramente que la gráfica que hay un 67 % de solteros que consumen la sopa MARUCHAN y solamente un 33 % de casados que también lo hace. Una de las causas, y que principalmente se ve en aquellas personas que estudian y trabajan a la vez, es porque no tiene el tiempo suficiente de regresar a su casa, por lo tanto se quedan en su trabajo y es entonces cuando consumen la sopa.

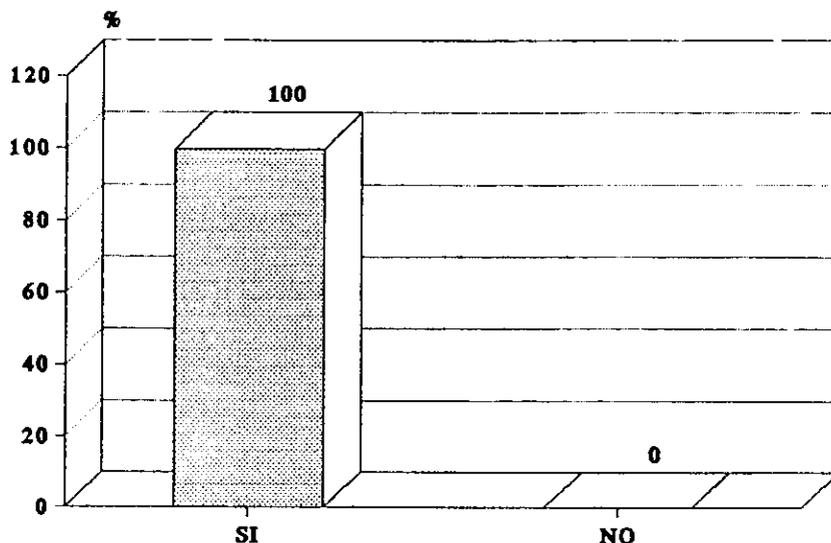
GRAF.4 PORCENTAJES DE LAS OCUPACIONES DE LOS CONSUMIDORES DE LA SOPA MARUCHAN



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Del 100 % de los consumidores de la sopa, se observa que los tres más altos porcentajes se considera alto, ya que uno de los posibles motivos de consumo de ella, se deba a las mismas labores de los consumidores, pues en muchas de las ocasiones tiene el tiempo limitado y no alcanzan a regresar a su casa.

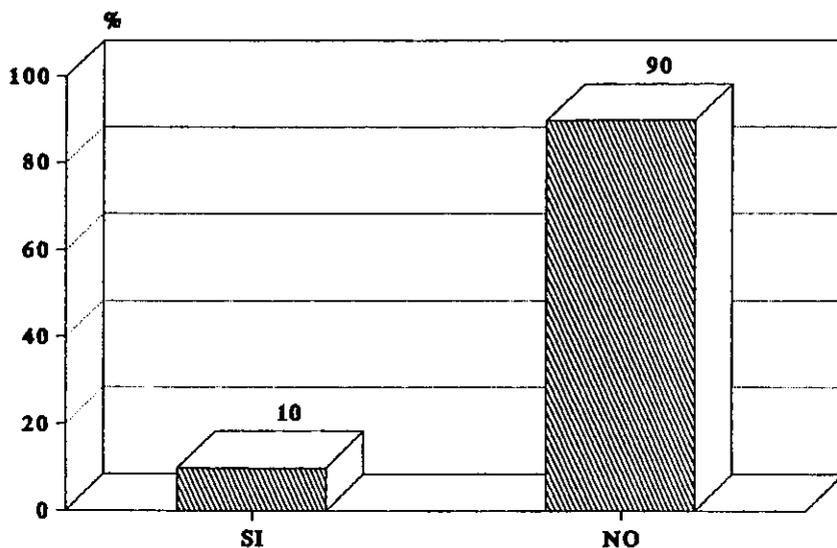
GRAF.5 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONOCEN LA SOPA INSTANTANEA MARUCHAN



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

El 100 % de las personas conoce la sopa MARUCHAN como se puede ver; Sin embargo, éste porcentaje aunque es representativo no es significativo, puesto que no se sabe si la conocen porque la han visto en alguna tienda, establecimiento o centro comercial, la han consumido o simplemente la han oído mencionar. Por lo tanto, debido a la importancia de establecer las causas por las que se conoce éste tipo de sopa, se hará una análisis sobres éstos más adelante.

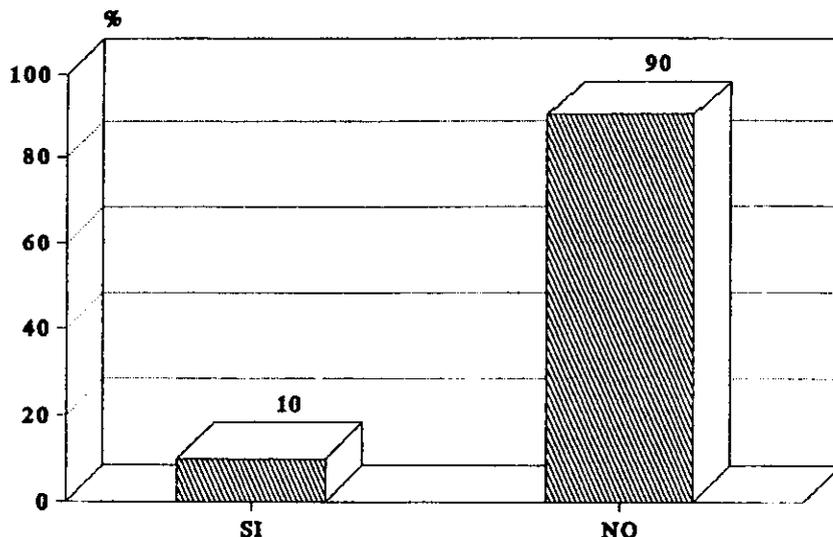
GRAF.6 ¿CONOCE ALGUNA OTRA SOPA INSTANTANEA EXTRANJERA?



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Aunque haya otras marcas de sopas instantáneas en el mercado, el 90 % no las conoce y ni las ha oído mencionar, esto puede ser por diferentes motivos, entre los cuales encontramos, la falta de publicidad y de promoción, pero sobre todo un aspecto importante por el que no conocen otras sopas es por su poca distribución, ya que los encuestados aseguran que nunca las han visto ni en la tienda ni en ningún centro comercial, por el contrario el 10 % restante afirma haberlas consumido alguna vez.

GRAF.7 ¿CONOCE ALGUNA OTRA SOPA INSTANTANEA MEXICANA?



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

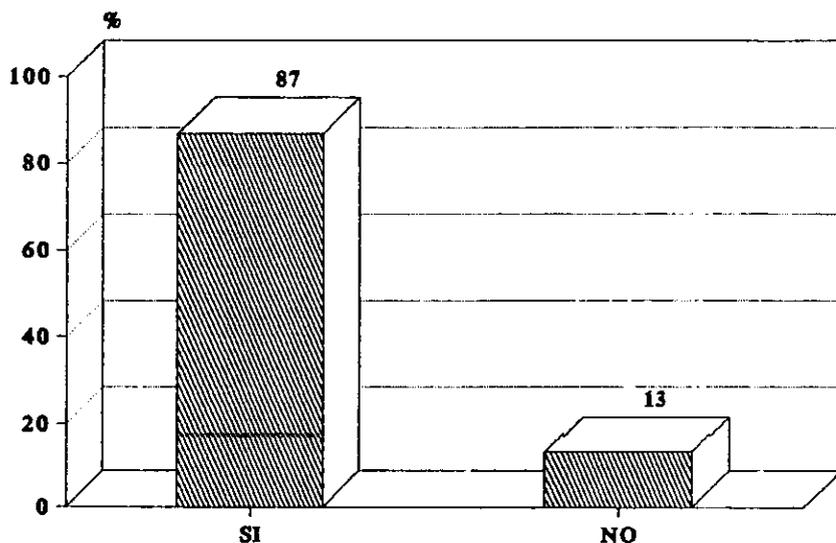
Al igual que en la marcas comerciales de las sopas extranjeras, ahora en las marcas comerciales de sopas mexicanas, el 90 % no las conoce y mucho menos ha oído hablar de ellas.

En este caso también puede ser debido a la falta de publicidad y promoción, pues el 90 % de las personas dice que no las conoce porque nunca las han oído mencionar y

tampoco nunca las han visto en ningún comercio, por lo que se concluye que también es muy poca su distribución.

Por otro lado el 10 % restante asegura que, aunque conoce otras sopas instantáneas mexicanas, muy pocas veces las han visto en el mercado, con lo que se confirma que dichas sopas no están a la disposición de todos.

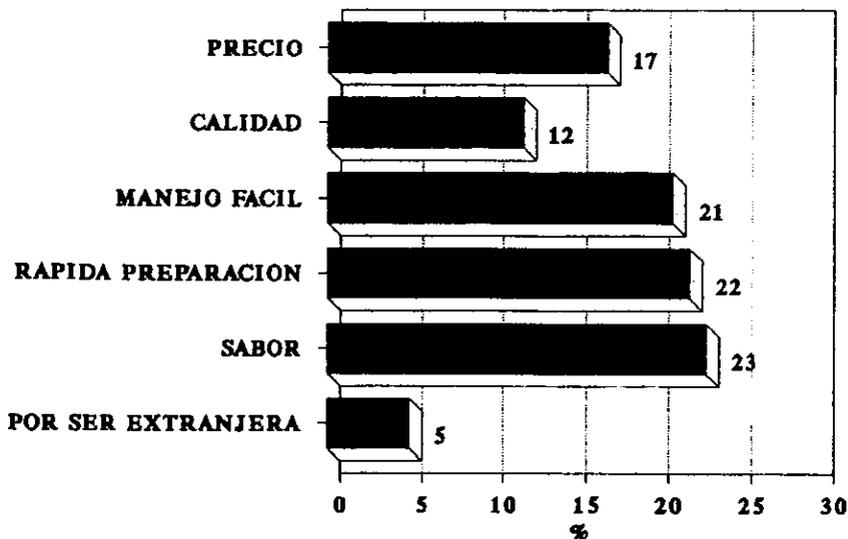
GRAF.8 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONSUMEN LA SOPA MARUCHAN



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Del 100 % que se maneja anteriormente de los que si conocen la sopa MARUCHAN, hay un 87 % que aparte de conocerla si la consume o la ha llegado a consumir alguna vez, en cambio solamente el 13 % de ellos no la ha consumido ni una sola vez, aunque por razones diferentes si la conocen. Como el porcentaje de consumidores es muy alto, se establece que la sopa MARUCHAN se encuentra dentro de las preferencias de las consumidores.

GRAF.9 PORCENTAJE DE CAUSAS POR LAS QUE SE CONSUME LA SOPA



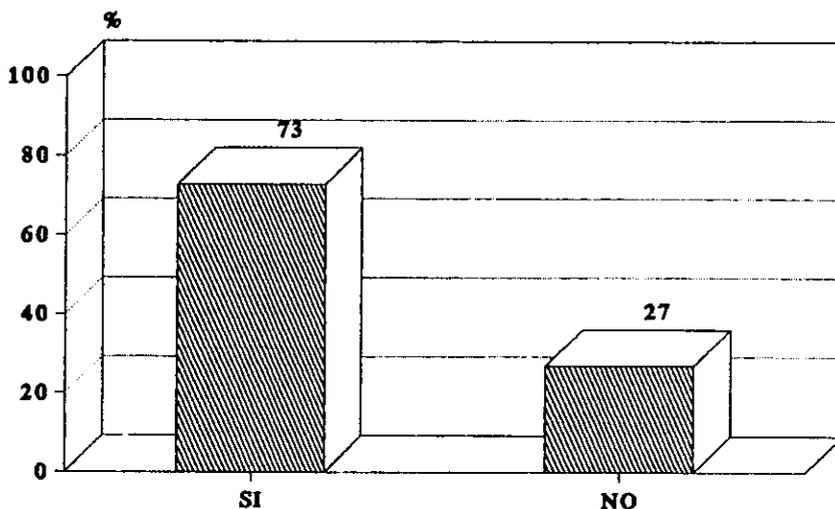
FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Si tomamos en cuenta las causas por las que se consume la sopa en forma jerárquica, se encontraría que en primer lugar la sopa se consume por su sabor; en segundo lugar está la rápida preparación que es uno de los motivos por lo que las personas que trabajan y tienen el tiempo muy limitado la consumen, al igual que por su manejo fácil que está en tercer lugar; estos son los principales motivos de consumo de la sopa, ya que toda persona que trabaja y/o

estudia y que realmente no tiene tiempo suficiente de llegar a comer, busca precisamente éstas características en una comida.

En la gráfica se observa como los encuestados consideran el precio como cuarto lugar, la calidad en quinto y el hecho de ser extranjera en sexto lugar. Esto se debe a lo mencionado anteriormente, que el consumidor lo que busca es rapidez y sabor en la comida.

GRAF.10 PORCENTAJE DE AQUELLOS QUE CONSUMIERON LA SOPA PORQUE LES HABLARON DE ELLA



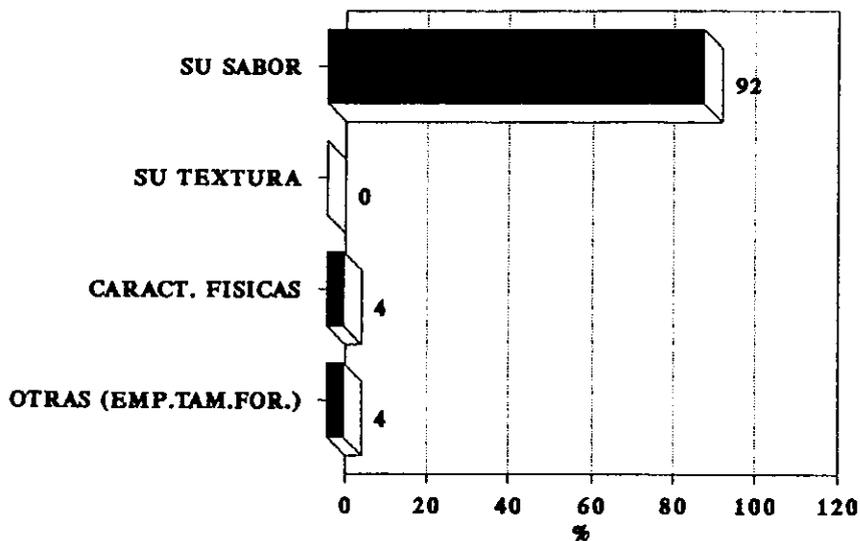
FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

En la gráfica se ve claramente que un alto porcentaje de encuestados, consumieron la sopa por primera vez por el simple hecho de que les hablaron de ella y posiblemente por tal motivo sintieron la curiosidad de probarla o saber si realmente era cierto lo que les decían sobre ella.

Por otro lado un porcentaje bajo, el 27 % comenzaron a consumir la sopa por motivos diferentes, quizá por su

rapidez y sencilla preparación y sintieron la necesidad de probarla, o por motivos de trabajo, ya que por no tener tiempo para regresar a su casa adquirieron ésta sopa por su fácil manejo, por su precio, pero sobre todo por su rápida preparación.

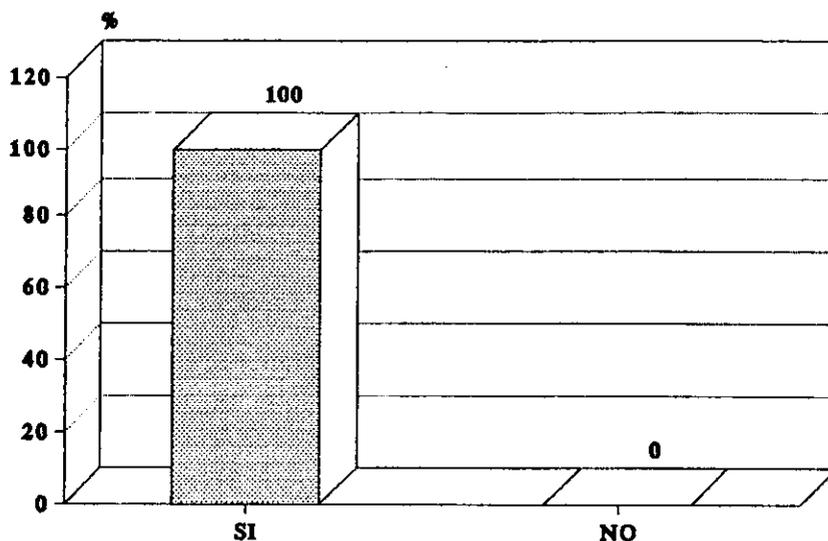
GRAF.11 CARACTERISTICAS QUE MAS GUSTAN DE LA SOPA MARUCHAN



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Aunque la mayoría de los consumidores adquirieron la sopa por razones de rapidez, facilidad y precio, si al momento de probarla no les hubiera gustado su sabor hubieran dejado de consumirla, es por eso que el 92 % de las personas la consumen por su sabor, dejando a un lado las características restantes de la sopa.

GRAF.12 ¿CONSIDERA JUSTO EL PRECIO DE LA SOPA?



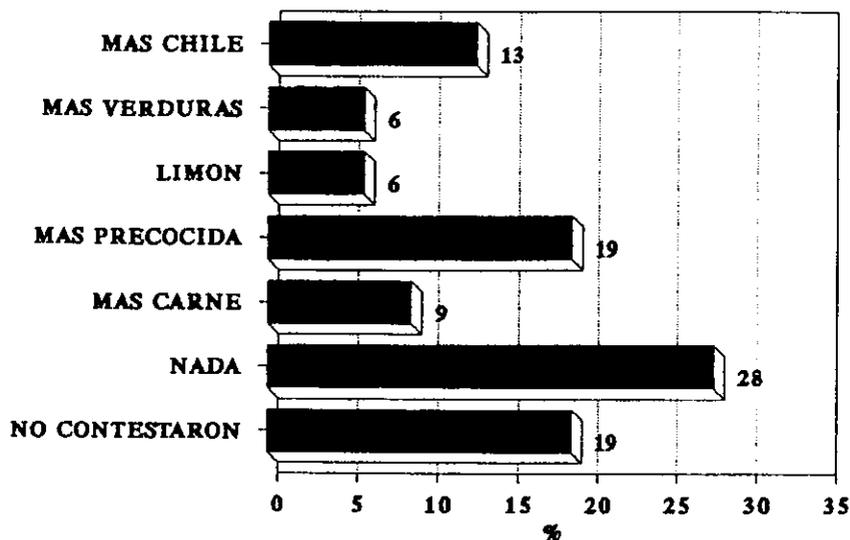
FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

En cuanto al precio de la sopa, se obtuvo un 100 % de respuestas en que estaban de acuerdo con el mismo, pues comentaron que es demasiado económica en comparación con otras comidas y otras sopas además por su calidad, facilidad de preparación y por su empaque su precio es justo.

Otro de los motivos, el cual se considera importante

es que la sopa está al alcance de toda la sociedad, de todos los estratos sociales por su precio tan bajo.

GRAF.13 OTROS ATRIBUTOS QUE SE DESEAN TENGA LA SOPA MARUCHAN



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Respecto a los atributos o ingredientes que los consumidores desearían que tuviera la sopa a parte de los que ya están incluidos o aumentar los que ya contiene; se encuentra en primer lugar que desean que tenga más precocida,¹ en segundo lugar dice que la sopa estaría mucho mejor si la cantidad de chile fuera mayor, pero hay que

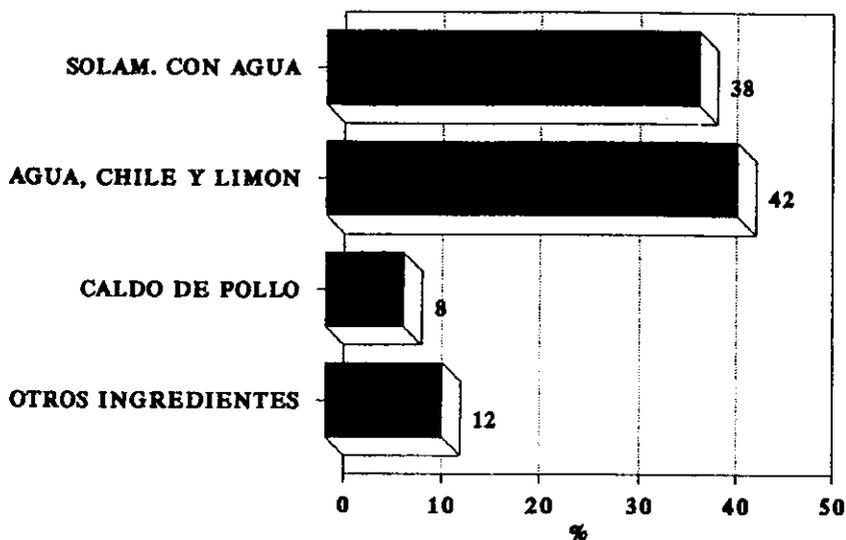
¹ Se entiende por precocida a la sopa en sí, es decir excluyendo la carne y la verdura, queda lo que se llama precocida.

considerar que muchas personas no pueden comer una gran cantidad de chile por lo que esta no puede ser demasiada.

Por otro lado hay un 28 % de encuestados que dicen que la sopa esta bien que no le falta nada, excepto lo que le falta a cualquier comida y que ya depende del gusto de cada persona, entre dichos ingredientes se encuentran: sal, limón y chile.

Por ultimo hay un 19 % de encuestados que no contestaron, en este caso se puede pensar que las personas que no lo hicieron fue simplemente porque no desean ningún ingrediente extra a la sopa, por tal motivo no consideraron importante contestar.

GRAF.14 PORCENTAJE DE COMO PREPARAN LA SOPA A LA HORA DE CONSUMIRLA



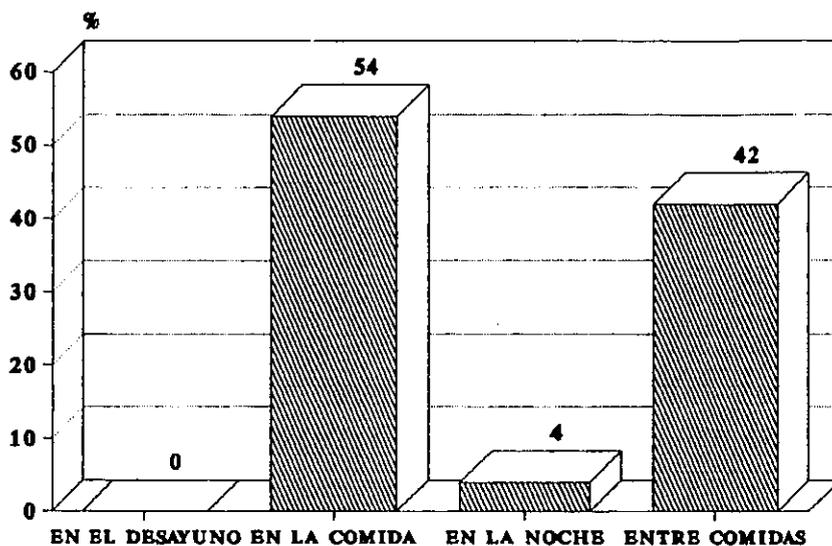
FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

En la forma en como se prepara la sopa tenemos un mayor porcentaje en aquellas personas que la preparan con agua caliente, chile y limón; aunque esto depende de cada consumidor, ya que cada uno de ellos tiene gustos diferentes, pero en este caso coincidió que el 42 % la prepara con chile y limón, vemos que en segundo lugar con un 38 %, la preparan solamente con agua caliente, esto es para mayor rapidez o no consideran importante agregar más

ingredientes.

Un ejemplo claro se ve en que el 8 % de los encuestados en lugar de usar agua caliente utilizan caldo de pollo para la sopa, esto también depende mucho del tiempo que tenga cada persona para consumir la sopa ya que en un momento dado si la sopa es consumida por alguien que tiene tiempo suficiente para hacerlo es lógico que la va a preparar como mejor le parezca, de lo contrario únicamente utilizará agua.

GRAF.15 PORCENTAJE DE LAS HORAS EN QUE MAS SE CONSUME LA SOPA



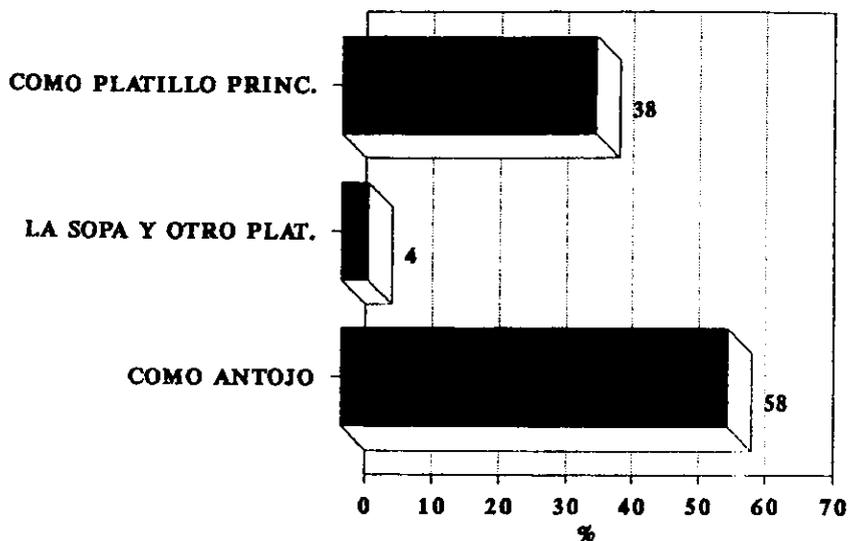
FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Respecto a la hora en que más se consume la sopa se ve claramente como un 54 % de personas la consumen a la hora de la comida lo que no confirma lo ya mencionado anteriormente, la causa de esto es por la razón de que es consumida por personas que trabajan y a esa hora se les dificulta ir a su casa por falta de tiempo.

Por el contrario se observa como la sopa nunca se

consume como desayuno y solamente un 4 % la consume por la noche, esto posiblemente se daba a que a esa hora, más bien se come algo ligero; quizá el porcentaje que si la consume, sea por antojo y no por su rapidez.

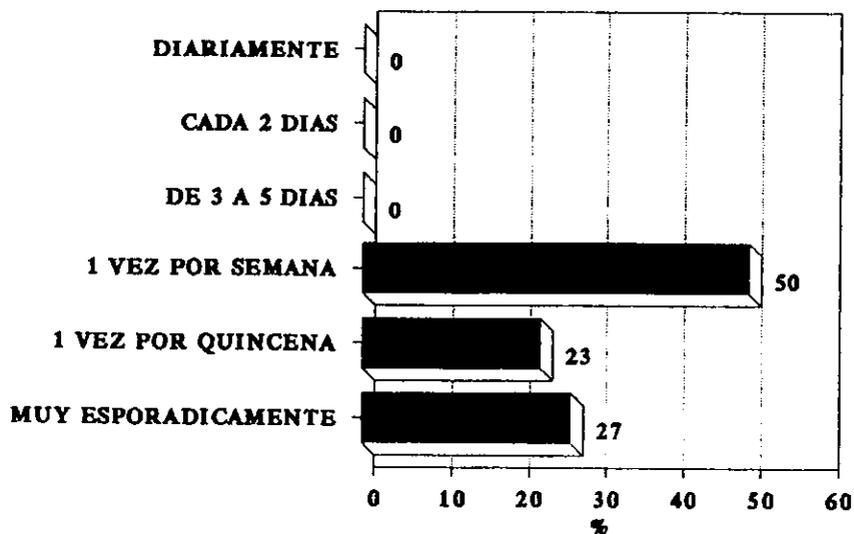
GRAF.16 PORCENTAJE DE COMO SE CONSUME LA SOPA



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

A pesar de que la sopa es consumida a la hora de la comida por aquellas personas que trabajan el 58 % de ellas afirma comerla solo por antojo, aunque después según dicen, no tienen la necesidad de consumir otro platillo a parte de la sopa. Por otro lado el 38 %, un porcentaje también muy alto, si afirman comer la sopa como platillo principal, cabe señalar que éstos últimos tampoco acompañan a la sopa con otro platillo simplemente la sopa.

GRAF.17 PORCENTAJE DE LA FRECUENCIA EN QUE SE CONSUME LA SOPA



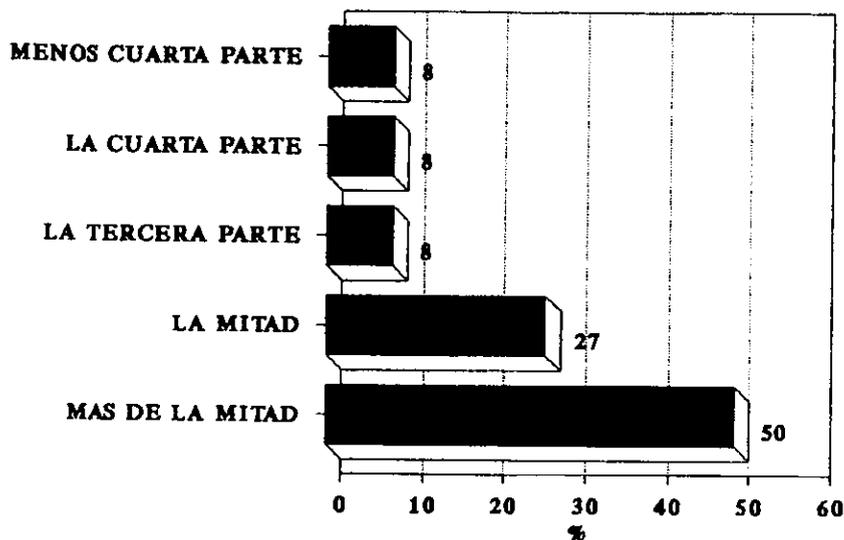
FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

La frecuencia con que se consume la sopa es algo importante que debe tomar en cuenta, para así poder establecer un parámetro de la aceptación de la misma. El 50 % de los encuestados consumen la sopa por lo menos una vez a la semana.

Por otro lado, el 23 %, la consume una vez por quincena y un 27 % muy esporádicamente, si se comparan

estas frecuencias con que no siempre los estudiantes y/o los trabajadores tienen tiempo suficiente para ir a su casa a comer, entonces se concluye que efectivamente la sopa se consume por cuestiones de rapidez.

GRAF.18 PORCENTAJE DE LOS INGRESOS QUE SE DESTINAN A LA COMIDA



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

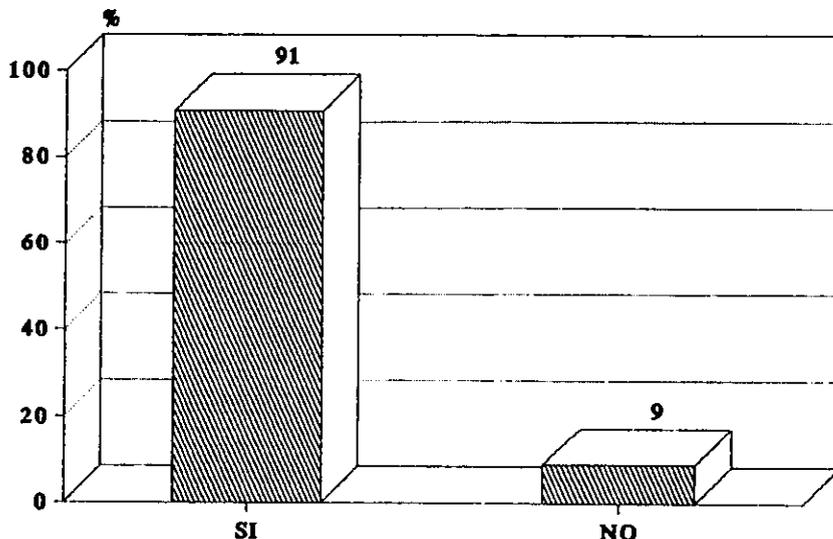
Los ingresos percibidos por las personas en la mayoría de las veces, nos ayudara a tener una idea de su nivel social, en este caso, se observa como el 50 % de los encuestados destinan más de la mitad de sus ingresos solamente a la alimentación, con éste porcentaje nos podemos dar cuenta que predominan los consumidores que se encuentran dentro de la clase baja, media y media alta, esto en un momento dado es lógico ya que como se mencionó

en capítulos anteriores en la colonias de clase baja, media y media alta hay una gran cantidad de tiendas de abarrotes, por tal motivo las familias que ahí viven se les facilita mucho ir a ellas y rápidamente comprar este tipo de comida. Además de que muchas de las veces las familias de éste estrato social van "al día" es decir diariamente compran lo necesario para comer. Es por eso que las personas que trabajan y que pertenecen a este nivel consumen éste tipo de comida rápida, porque en ocasiones no tienen tiempo suficiente para esperar una comida normal.

Por otro lado el porcentaje de los consumidores de la sopa MARUCHAN que pertenecen a la clase alta es muy bajo, ya que estas personas aunque no tengan tiempo suficiente para comer, para ellos es normal y más cómodo ir a comer a un restaurante, que estar preparando la sopa; sobre todo porque tienen un status que cuidar ante la sociedad.

7.2. Análisis de la información obtenida de los
distribuidores encuestados

**GRAF.1 PORCENTAJE DE AQUELLOS QUE
DISTRIBUYEN LA SOPA MARUCHAN**

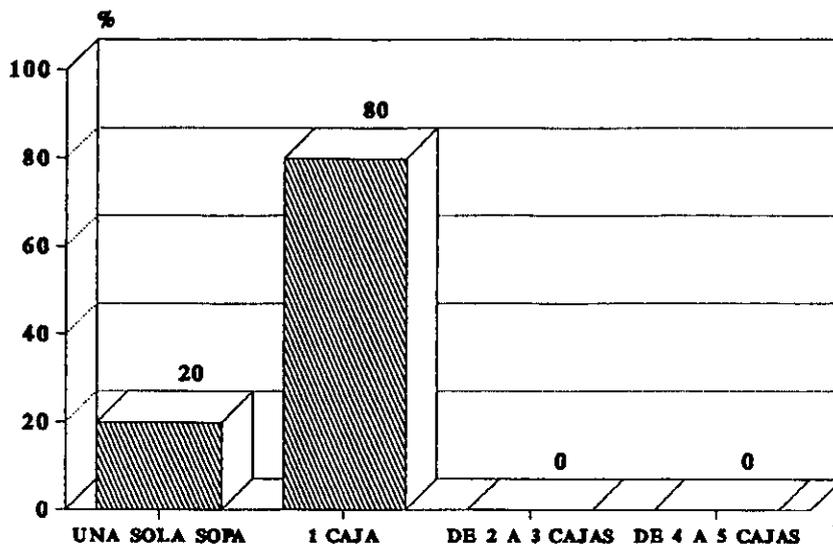


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Solamente el 91 % del total de la muestra encuestada, afirma distribuir la sopa instantánea MARUCHAN, y únicamente el 9 % de la misma no lo hace, ya que como ésta es extranjera no llega a todas las distribuidoras, quizá porque las compañías que se encargan de exportarlas no pueden ofrecerlas a todos los distribuidores, el 9 % que no la vende es porque depende de dichas compañías y si a éstas no se las llega a ofrecer, ellos no la pueden conseguir ya

que algunos no cuentan con los suficientes medios para exportarlas por su cuenta.

GRAF.2 PORCENTAJE DEL MINIMO DE VENTA DE LA SOPA MARUCHAN



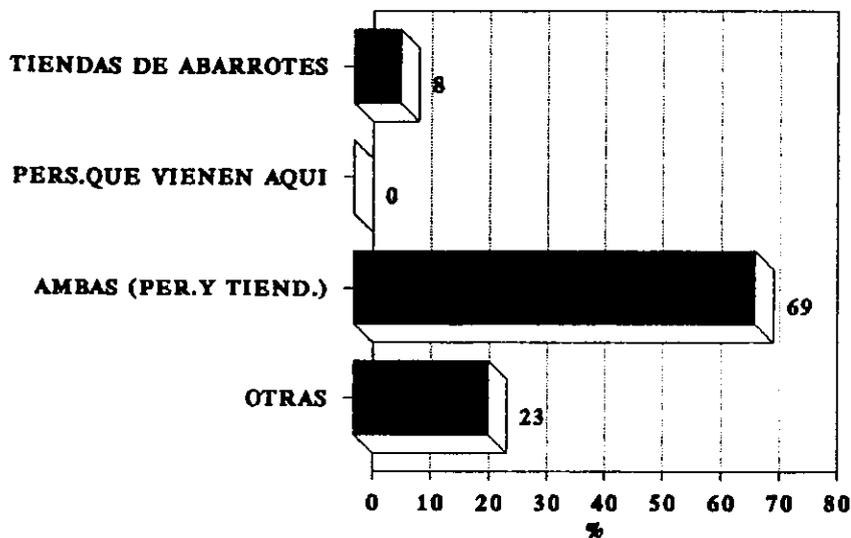
FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

NOTA A partir de aquí todos los análisis referentes a los distribuidores se tomarán solamente con aquellos que venden la sopa MARUCHAN, es decir el 91 % que si la vende, ahora se convierte en el 100 %.

Solamente el 20 % de los distribuidores vende sopas sueltas, no el 80 % que las vende solo por cajas, de éste último, el mínimo de venta que hace es una caja.

En cuanto al 20 % que dice vender sopas sueltas, es porque llegan muchas personas a comprar al menudeo, por tal razón las venden sueltas. Sin embargo el 80 % restante afirma que no venden sopas sueltas porque hay ocasiones que de una caja se llegan a vender hasta tres sopas y las demás ya no las pueden vender, puesto que en las tiendas donde llevan a ofrecerla, piden únicamente por cajas.

GRAF.3 PORCENTAJE DE A QUIENES VAN DIRIGIDAS LAS VENTAS DE LA SOPA



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

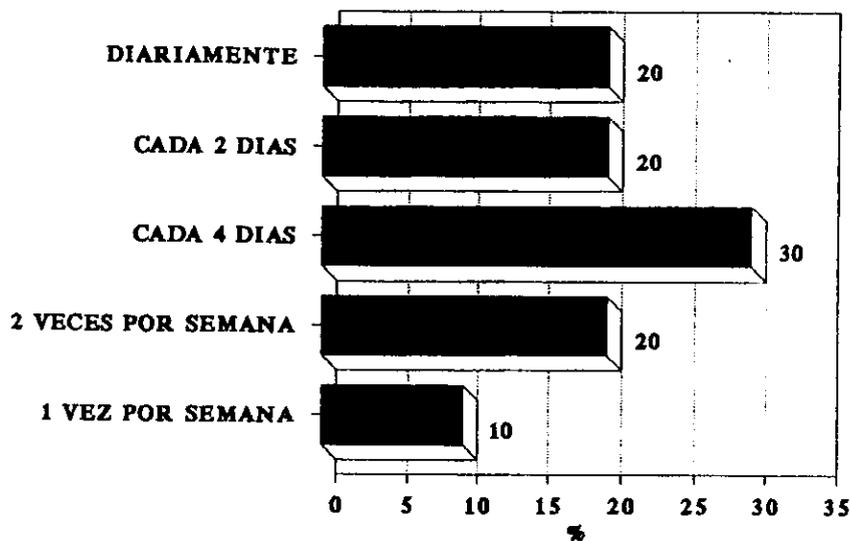
Antes que nada es importante hacer la aclaración de que el cero por ciento, que se encuentra en el concepto de "personas que vienen aquí" es por la razón de que ya se tomaron en cuenta en el en el siguiente renglón que es "ambas".

En cuanto al 69 % se puede decir que son aquellos distribuidores que venden la sopa tanto a personas que

llegan a ellos, así como a las tiendas de abarrotes, aclarando que a pesar de eso el mínimo de venta en la mayoría de ellos es una caja.

Por otro lado, solamente un 23 % dice atender a parte de las tiendas y personas que llegan ahí, a negocios más grandes, como el mini-super o tiendas de autoservicio.

GRAF.4 FRECUENCIA CON LA QUE ATIENDE PEDIDOS A TIENDAS DE ABARROTES



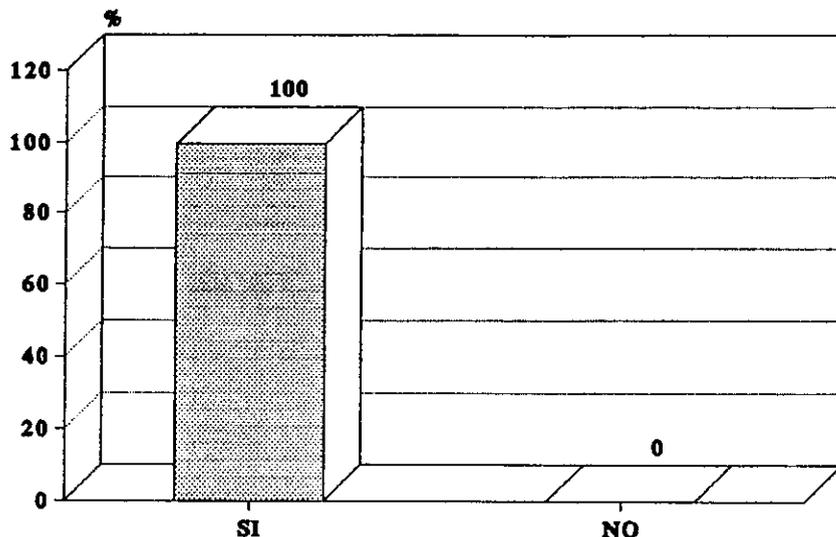
FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Esta frecuencia es un poco difícil que sea exacta, ya que las distribuidoras encuestadas afirman que ésta varía demasiado, sin embargo los porcentajes que se presentan en la gráfica son los más reales posibles.

El porcentaje sobresaliente es el 30 %, que se refiere a que cada 4 días atienden pedidos de un solo cliente, pero hay que tomar en cuenta que ellos diariamente se encuentran

atendiendo pedidos, la única diferencia es que los hacen a distintos comercios o tiendas, la frecuencia con que atienden un pedido a un solo cliente, varía de 2 veces por semana hasta una vez por semana o quincena, dependiendo del tamaño de la tienda de abarrotes, ya que si es muy pequeña tarda más en vender la sopa que aquella que no lo es como son los mini-super a los cuales visitan cada 4 días para venderles la sopa.

GRAF.5 PORCENTAJE DE AQUELLOS DISTRIBUIDORES QUE OFRECEN LA SOPA



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

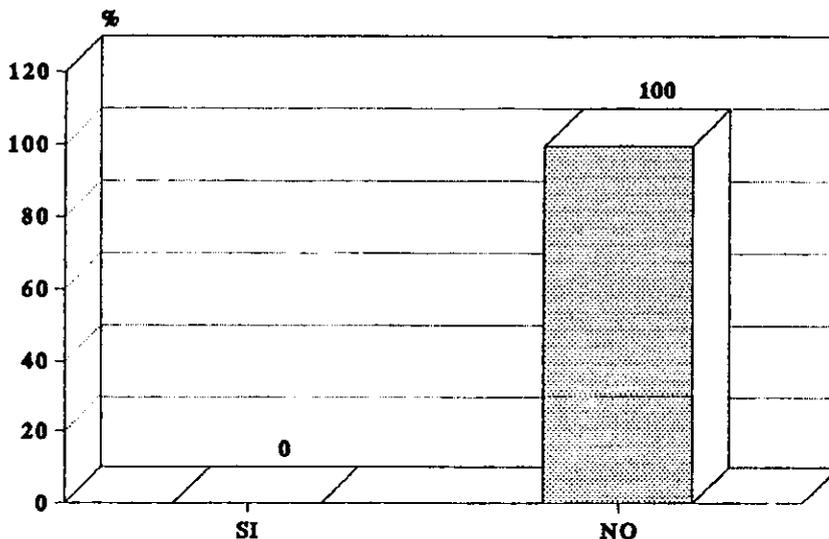
El 100 % de los encuestados si ofrece la sopa, ya que al momento de ser distribuidores tienen que ofrecer todos lo productos que venden.

Al preguntar el porque ofrecen la sopa, todos coincidieron en la respuesta de ellos al momento de llegar a ofrecer sus servicios a las tiendas de abarrotes y/o mini-super, tienen que decir todo lo que venden, para que

así los clientes puedan hacer los pedidos de los productos que más necesitan.

Es importante mencionar que no únicamente ofrecen la sopa instantánea MARUCHAN, sino que ofrecen todos los productos que distribuyen, pero que hay ocasiones en que sí hacen énfasis en alguno de ellos y que muchas veces ha sido la sopa MARUCHAN a la que le han dado el mayor énfasis.

GRAF.6 PORCENTAJE DE AQUELLOS DISTRIBUIDORES QUE UTILIZAN PUBLICIDAD



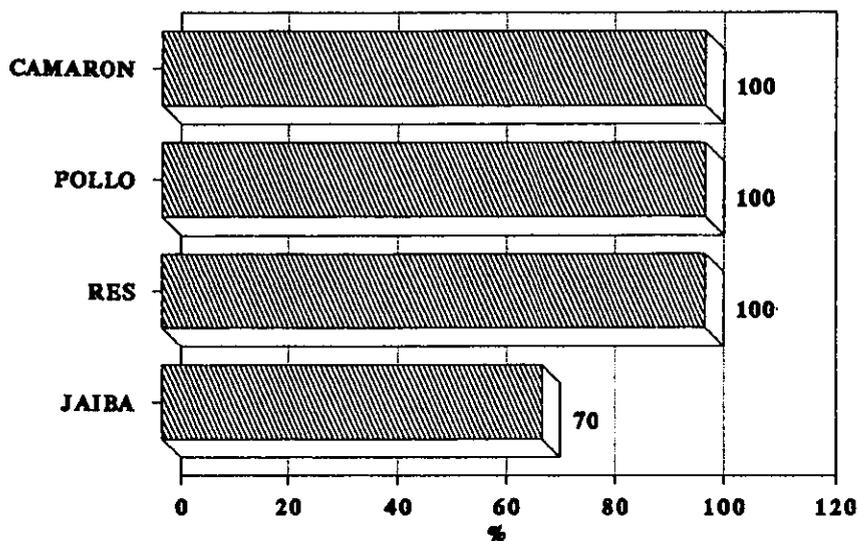
FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

El 100 % de los distribuidores, asegura no utilizar ningún tipo de publicidad para la venta de la sopa en sí, ellos únicamente llegan a la tienda o comercio y ofrecen sus servicios dando a conocer los productos que venden. Sin embargo si utilizan publicidad para promover algún producto en específico.

Cuando utilizan publicidad para algún producto es

porque la compañía repartidora les pide que así lo hagan, pero esto casi no se ve ya que por lo regular cuando la compañía hace publicidad del producto que ofrece, es ella la que se encarga de venderlos directamente por medio de sus propios distribuidores, sin utilizar aquellos que se dedican a vender productos de diferentes tipos y marcas.

GRAF.7 PORCENTAJE DE LOS TIPOS DE SOPA MARUCHAN QUE OFRECE COMO DISTRIBUIDOR



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

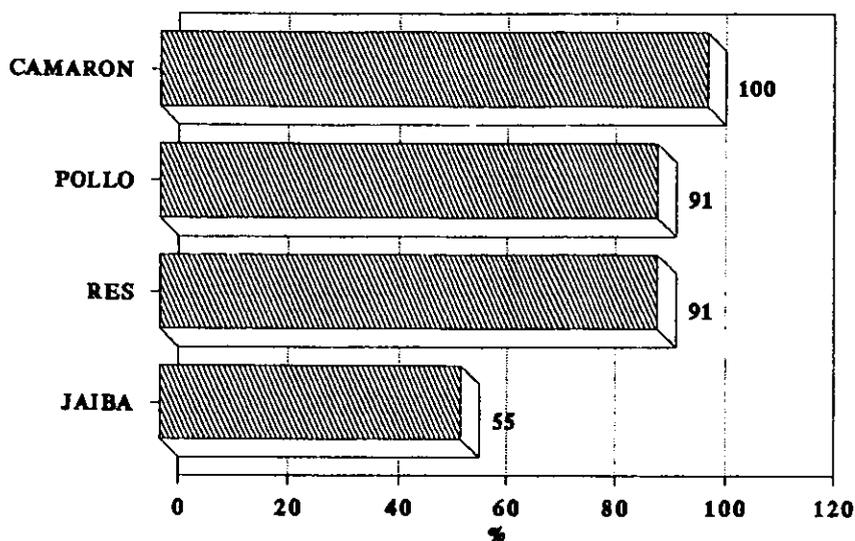
Se debe hacer la aclaración que solamente hay cuatro tipos de sopa MARUCHAN, (camarón, pollo, res y jaiba) y en la mayoría de las distribuidoras que pertenecen a la muestra seleccionada hay de los cuatro tipos, es por eso que en cada tipo de sopa sale un porcentaje del 100 % excepto en la de jaiba.

En lo que se refiere a la sopa de camarón, pollo y res

tienen un 100 % respectivamente ya que en todas las distribuidoras las venden, pero se observa que la de jaiba es la única que tiene un porcentaje menor que es el 70 %, esto es por la razón de que los distribuidores aseguran que este tipo de sopa es más difícil de vender, por lo tanto hay veces que ni ellos mismos la compran, sin embargo por otro lado los que la venden dicen que si la piden en ocasiones, pero efectivamente hay días que no piden para nada este tipo de sopa.

7.3. Análisis de la información obtenida de los
comerciantes encuestados

**GRAF.1 PORCENTAJES DE LOS TIPOS DE
SOPA MARUCHAN**



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Es importante aclarar que al igual que en los distribuidores, los comerciantes manejan también cuatro tipos de sopa MARUCHAN, de camarón, pollo res y de jaiba y en la mayoría de las tiendas encuestadas hay de los cuatro tipos, es por eso que en cada tipo de sopa sale un porcentaje muy alto y que la suma de ellos nos daría mucho más del 100 %. Por ejemplo la sopa de camarón tiene un 100 %, esto es que en toda la muestra donde se aplicó la

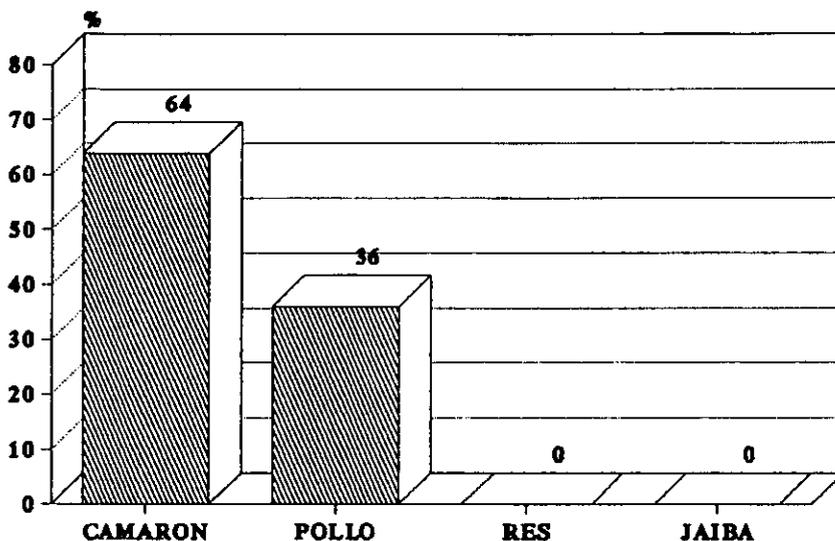
encuesta vende sopa de camarón.

/

En lo que se refiere a la sopa de pollo y res tiene un 91 % respectivamente ya que en muy pocas tiendas no venden estos tipos, pero algunos de los comerciantes dicen si venderlas, simplemente afirman que en ocasiones los distribuidores no les surten de dichos tipos, por tal motivo el porcentaje de venta de estas sopas disminuye.

En cuanto a la sopa de jaiba solamente el 55 % de las tiendas la vende, los comercios restantes, es decir el 45 %, aseguraron no vender esta sopa.

GRAF.2 PORCENTAJES DE LAS SOPAS MARUCHAN QUE MAS SE VENDEN



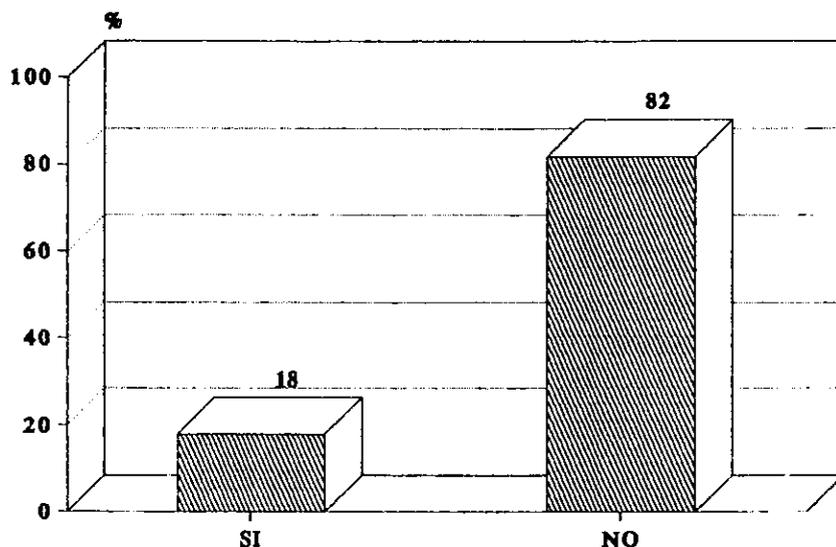
FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

En cuanto a la sopa que más se vende en los comercios o tiendas encuestadas se encuentra un 64 % de venta, en la sopa de camarón y un 36 % de venta en la sopa de pollo.

Sin embargo, se observa como en las sopas de res y jaiba hay un cero por ciento de venta respectivamente, hay que aclarar que el cero que en ellas se encuentra no quiere decir que no se venda absolutamente nada, sino que al

momento de preguntar sobre la sopa que más se vende, todos contestaron que la de camarón en primer lugar y la de pollo en segundo, pero ninguno menciona la de res ni la de jaiba, es de pensar que sí hay ventas de éstas últimas sopas simplemente que en mucho menor medida.

GRAF.3 ¿SE LLEGA A OFRECER ESTE TIPO DE SOPA?

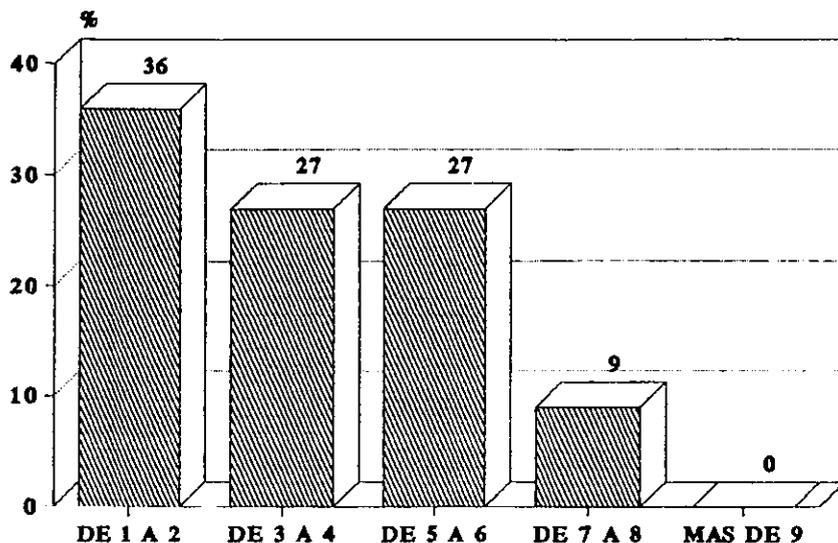


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Encontramos que solamente un 18 % de las tiendas encuestadas, si ofrecen la sopa a los clientes, pero no utilizan ningún tipo de publicidad ni de promoción, sin embargo los que si la ofrecen simplemente le dicen al cliente "hoy no va a llevar la sopa instantánea", o "fíjese que ya tenemos nuevamente sopas instantáneas", etc. en fin expresiones como éstas son las que utilizan para vender más.

Por otro lado se tiene un 82 % de tiendas que no ofrecen la sopa, puesto que por ser una tienda de abarrotes, es decir por su naturaleza no ofrecen nada de lo que se vende, dicen que no es necesario ya que los clientes que llegan a comprar piden las cosas sin necesidad de que las ofrezcan.

GRAF.4 ¿CUANTAS SOPAS SE VENDEN DIARIAMENTE?

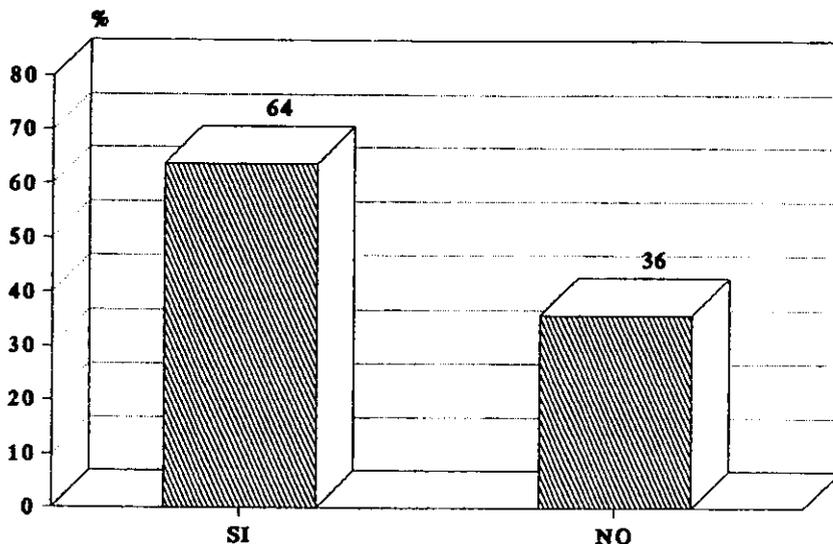


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Como se observa en la gráfica, diariamente se esta vendiendo la sopa instantánea MARUCHAN, pero en rangos diferentes, se venden hasta 8 sopas diarias, con un porcentaje de venta del 9 % pero la cantidad varía mucho, pues tenemos un 36 % de venta de 1 a 2 sopas diarias, por lo tanto se establece que diario se están vendiendo las sopas, pero que el número de venta de ellas es que el que cambia bastante, no hay un ritmo fijo de venta a partir de

la venta de 7 sopas, ya que se observa claramente que el porcentaje de venta de 1 hasta 6 sopas diarias no tiene una variación significativa.

GRAF.5 ¿HAY ALGUN DIA EN ESPECIFICO EN QUE LA VTA. DE SOPA AUMENTE?

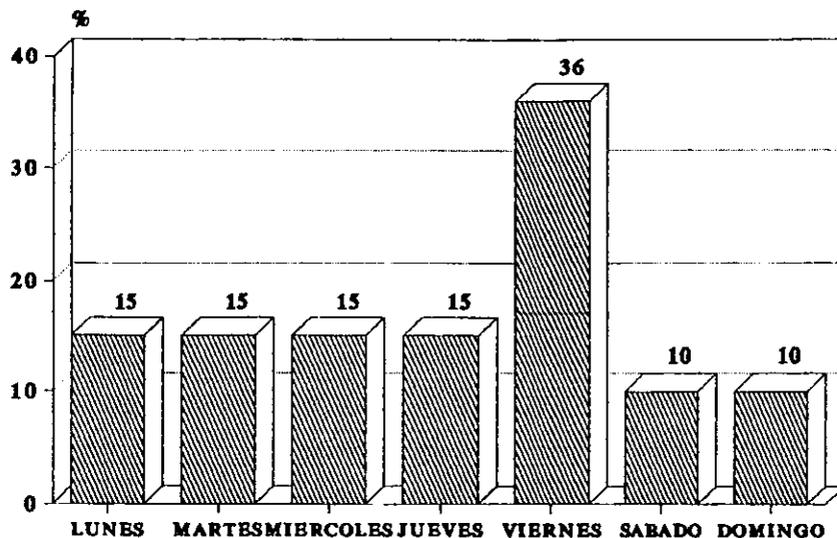


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Del total de encuestados el 64 % coincidió en que si hay días que aumenta la venta de sopas, según dicen ellos, entre semana la venta de sopas es mayor, esto se debe a que en esos días hay más personas trabajando y estudiando que el fin de semana, por lo que la mayoría de ellos tiene la necesidad de consumir este tipo de sopa, por no tener tiempo debido a sus ocupaciones.

Por otro lado el 36 % dice que todos los días, aun el fin de semana se vende de igual forma, esto puede ser si se ve desde el punto de vista de que aunque el número de sopas que se venden diario varia, para ellos es normal que un día se vendan 4 sopas y un día se venda solamente una; por lo tanto todos los días la venta la ven de igual forma.

GRAF.5-A DIAS EN QUE AUMENTA LA VENTA DE SOPA

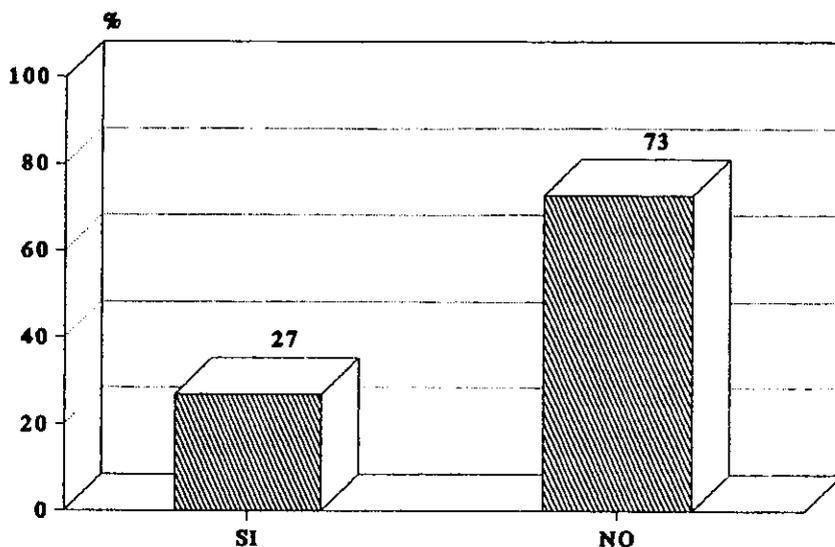


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Del 64 % que afirma que si hay días en que la venta de sopas aumenta, se observa que el 36 % se encuentra en viernes, que es el día en que más se vende la sopa, esto puede deberse a diversos factores uno de ellos es el que se ha mencionado anteriormente y que según algunas de las personas entrevistadas afirmaron es que el fin de semana muchos de aquellos que trabajan y/o estudian se les juntan más las obligaciones, para dejar todo listo para el Lunes

siguiente, por lo tanto tienen menos tiempo disponible. Por otro lado los días restantes de la semana (Lunes- Jueves), se mantiene la venta de sopa y efectivamente el fin de semana, (Sábado- Domingo) la venta de ellas disminuye.

GRAF.6 ¿HAY ALGUN DIA EN ESPECIFICO EN QUE LA VTA. DE SOPA DISMINUYA?

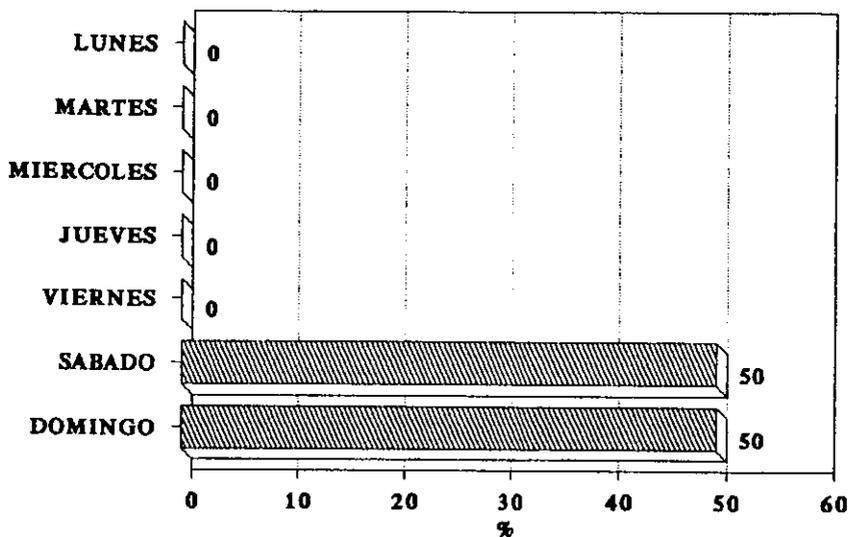


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Al preguntar de los días en que más disminuye la venta de la sopa, el 73 % de los comerciantes afirma no haber dichos días, aunque efectivamente hay días en que aumenta la venta de ellas pero que así se ha mantenido durante mucho tiempo, por lo tanto el fin de semana no lo consideran como días en que disminuye sino lo consideran normal.

El 27 % restante dice haber días en que si disminuye la venta de sopa, coincidiendo en éstos días son el fin de semana. Si lo comparamos con la gráfica anterior (Graf. 5-A), se comprueba que efectivamente el fin de semana disminuye la venta de dicha sopa. esto se podrá confirmar con la siguiente gráfica.

GRAF.6-A DIAS EN QUE MAS DISMINUYE LA VENTA DE SOPA

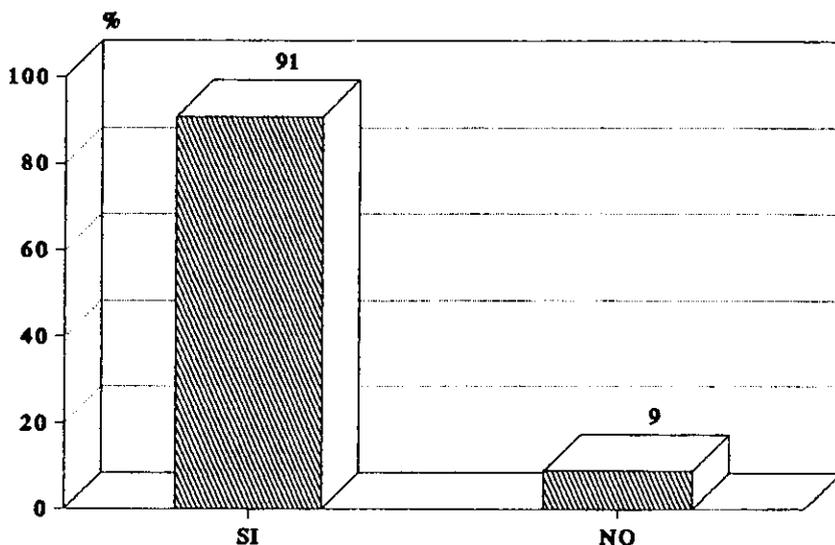


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Aquí se confirma lo anteriormente dicho, del 27 % que dice si haber días que la venta disminuye el 100 % de ellos coinciden en que son el Sábado y el Domingo.

Se observa en la gráfica como en los días de Lunes a Viernes hay un cero por ciento en cada uno de ellos, esto es porque en esos días la venta de sopa es mayor y así se mantiene.

GRAF.7 ¿HAY ALGUNA HORA EN QUE SE VENDE MAS LA SOPA?



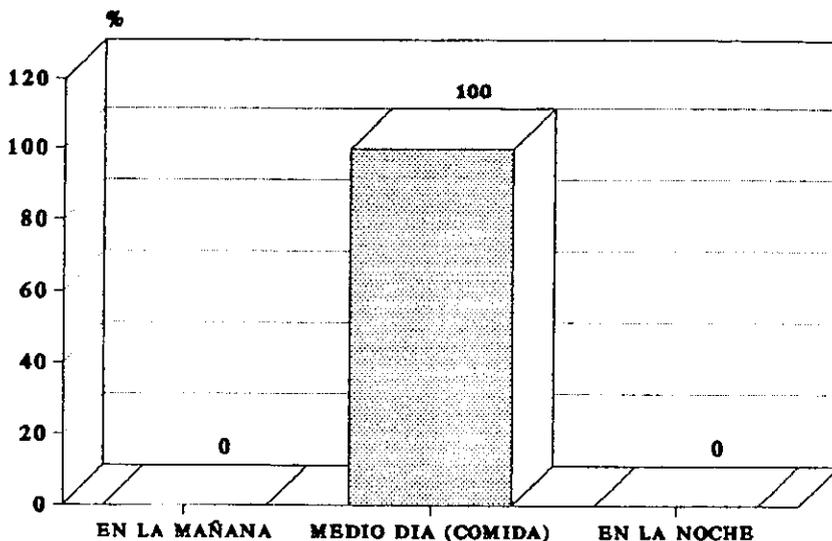
FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Así como hay días en que aumenta la venta de sopas, de igual forma hay una hora en que aumenta la venta de ellas. Al observar la gráfica se ve claramente como el 91 % de los comerciantes afirma que hay una hora del día en que se vende más.

Esto es simplemente, porque es más común que la sopa se venda a la hora de la comida, que en la mañana o en la

tarde, sin embargo esto se podrá ver claramente en la siguiente gráfica (Graf. 7-A).

GRAF.7-A PORCENTAJE DE LA HORA EN QUE MAS SE VENDE LA SOPA



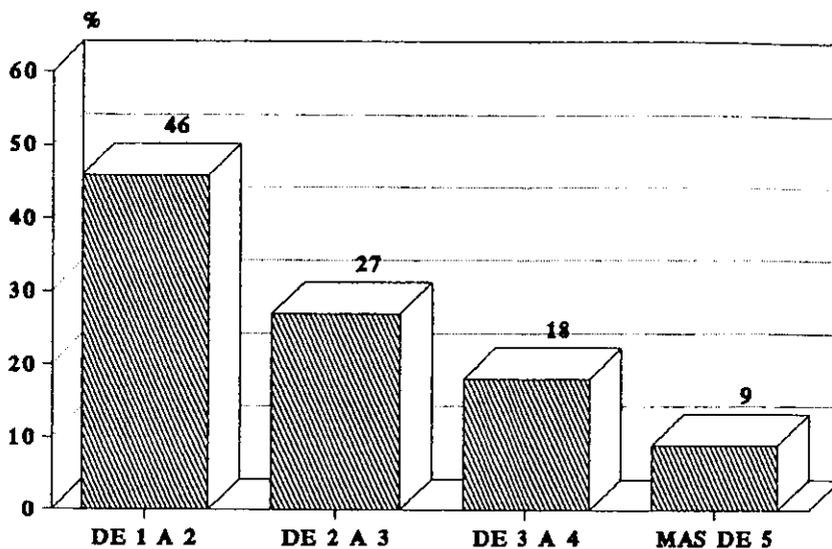
FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

Con la presente gráfica, se confirma lo que anteriormente se dijo, el 100 % de la muestra encuestada coincidió en que la hora de mayor venta es al medio día (en la comida).

Este porcentaje nos confirma lo que constantemente se ha venido diciendo, esta sopa se vende a la hora de la comida simplemente porque es cuando menos tiempo tiene los

estudiantes y/o trabajadores, ya que en la mañana por lo regular siempre se come algo ligero, al igual que en la noche, es por todo esto que la hora más propia para consumir éste tipo de alimento es al medio día.

GRAF.8 PORCENTAJE DEL NUMERO DE SOPAS QUE MAS SE LLEVAN POR COMPRA



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA

El número de sopas que se llevan por compra varía desde un 9 % con más de cinco sopas, hasta un 46 % que es el mayor porcentaje con un número de 1 a 2 sopas por compra; seguidas por un 27 % de hasta 3 sopas por compra.

De tal forma que igual que se vio en la Graf. 4 sobre cuantas sopas se venden diariamente, se concluye que la venta de sopas es constante, por lo que se considera

importante su venta, puesto que los que la consumen verdaderamente lo hacen por una mayor rapidez cuando ellos no tienen el tiempo suficiente, así es que diario se esta vendiendo la sopa aunque el número de ellas a la hora de la venta cambie.

En forma de resumen se puede decir que para la distribución de la sopa, hasta llegar a los consumidores y ser de su preferencia tiene que pasar por varios canales, utilizando cada uno de ellos sus propias estrategias.

En cuanto a los distribuidores se concluye que no llevan una estrategia de ventas definida, así como tampoco utilizan un sistema de publicidad ya que su venta es directa a los comerciantes y a los consumidores. Sin embargo es importante señalar que la sopa ya es conocida por los comerciantes de tal manera que el distribuidor no utiliza la publicidad sino simplemente cuando llega el comerciante a hacer su pedido éste ofrece el producto de una manera verbal.

Por otro lado los comerciantes tampoco utilizan ningún tipo de publicidad ni estrategia de ventas, este es debido a la gran diversidad de productos que tienen, es decir para ellos no es posible utilizar publicidad para cada tipo de

productos, así que la única estrategia publicitaria que manejan es de ellos como comerciantes más no la utilizan para un producto en específico, cabe mencionar que solamente cuando hay alguna oferta entonces si utilizan cierto tipo de publicidad, pero éste no es masiva ya que solo se utiliza dentro del establecimiento o comercio con algún cartel anunciando la oferta, o simplemente de una manera verbal directamente al consumidor cuando éste llega al establecimiento.

Por ultimo tenemos a los consumidores finales que son el factor más importante ya que si éstos no tuvieran la necesidad de adquirir la sopa instantánea MARUCHAN simplemente la venta no se llevaría a cabo. Este punto es uno de los más importantes ya que a través de ellos nos vamos a dar cuenta de los verdaderos motivos de porque la sopa instantánea a sido aceptada, por lo que se puede concluir que una de las principales causas de consumo es su fácil manejo y preparación rápida, sobre todo para aquellas personas que trabajan, entre otras cosas, en fin como ya se mencionó este punto es importante para concluir con la investigación y llegar al objetivo final que es conocer las causas de adopción de este producto, por tal razón será analizado finalmente como una conclusión.

CONCLUSIONES

Para toda empresa independientemente de su tamaño, es muy importante que lleve a cabo una buena Administración, pues de éste depende en gran medida que la empresa cumpla satisfactoriamente con sus objetivos así como con sus metas.

En la actualidad, por la competencia que existe en el mercado, es fundamental que cualquier empresa a parte de contar con una buena Administración, también cuente con aquellas áreas que se consideran de suma importancia para la misma. Una de las áreas más importantes y que toda organización debe contar con ella es la de Mercadotecnia.

Esta área es llevada por todos los organismos a pesar de que la mayoría de ellos, no la llevan como una área independiente, pero si la llevan empíricamente, puesto que a través de ellos se conocen las principales necesidades del consumidor, para así poder satisfacerlas en gran medida.

Ante tal competencia, los consumidores también tiene ante si nuevos productos, se ven sometidos a estrategias publicitarias distintas y mecanismos que buscan generarles

nuevas necesidades y nuevas formas de satisfacerlas.

De acuerdo a la investigación realizada, sobre estos aspectos, se concluye que efectivamente la mercadotecnia es un factor de suma importancia para toda organización, ya sea de servicios, gubernamental, social, etc. pero sobre todo es utilizada por aquellas empresas que persiguen un fin de lucro y cuya función principal es la producción y/o venta de determinados productos.

Esto es, porque a través de ella pueden conocer gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, así como su comportamiento ante diferentes situaciones y de esta forma tener un conocimiento más amplio sobre estos aspectos, para así, poder establecer algunas formas de promoción, estrategias de venta y/o publicidad, aunque esto depende del tipo de producto.

Por lo tanto, el estudio realizado del producto alimenticio extranjero, denominado "sopa instantánea MARUCHAN" fue con la finalidad de conocer las verdaderas causas por las que ha sido aceptada por los consumidores de la ciudad de Uruapan, Michoacán, analizando la mercadotecnia utilizada en ella, sus estrategias y promoción de venta, para de esta forma generar una

propuesta de mercadotecnia para los productos mexicanos del mismo tipo.

Con respecto a la hipótesis y a los datos recabados durante la investigación, se concluye que ésta ha sido comprobada, puesto que se pudo confirmar que efectivamente los consumidores adquieren la sopa por su bajo costo, ya que actualmente tiene un precio de \$ 4.00 que comparado con cualquier otra comida es demasiado económica; por su manejo fácil, pues su manejo no es complicado ya que viene embazado para únicamente agregarle el agua; por su rapidez, este factor es uno de las principales causas por las que realmente se consume la sopa, por aquellas personas que estudian y trabajan, debido al poco tiempo con que cuentan para realizar sus labores, en muchas de las ocasiones, éstas cuando tienen el tiempo demasiado medido, se les presentan dos situaciones, la primera que no tienen tiempo de regresar a su casa a comer y la segunda que a pesar de que llegan a su casa, necesitan algo rápido para comer y regresar a sus labores lo más rápido posible, y en ambas situaciones es cuando se consume la sopa.

Es importante aclarar que al darse estas dos situaciones, estas se dan en todos los estratos sociales, pero el consumo de la sopa, la mayor parte se da en las

clases sociales baja, media y media alta, y en una menor medida en los estratos socio-culturales altos.

De esta manera vemos como todas las variables de la hipótesis son comprobadas, sin embargo una de ellas, la que dice que la sopa es consumido por el simple hecho de ser extranjera, también se da, pero en una menor medida, ésta variable se da en ultimo lugar, pero su es uno de los motivos por los que también se consume la sopa instantánea MARUCHAN.

Como conclusión final, respecto a la sopa, podemos decir que para la venta de ésta, no se utiliza ningún tipo de publicidad, ni de promoción, simplemente al momento de ser distribuida, se coloca en lugares donde se encuentran a la vista del publico. Los distribuidores nunca hacen publicidad a sus productos, únicamente se hacen publicidad ellos mismos como distribuidores, ya que los encargados de hacer publicidad a los productos, son los mismos fabricantes. por lo tanto en las tiendas de abarrotes tampoco hacen publicidad por su cuenta.

RECOMENDACIONES

Con las conclusiones, nos dimos cuenta que la venta de sopa MARUCHAN, es muy alta y continua; y algo muy importante que no se utiliza ningún tipo de publicidad, ni de promoción para la misma.

Con esto establecemos que el éxito de la venta no se encuentra precisamente en la publicidad, promoción o estrategias de venta de la sopa. Simplemente que éstas se colocan en lugares estratégicos donde pueden verse por el público, para así generar una necesidad o cierta curiosidad y de esta manera la gente la compre.

Por otro lado, se puede decir que la finalidad de esta investigación fue para generar una propuesta de mercadotecnia para los productos mexicanos similares a la sopa instantánea MARUCHAN. Pero, a través de la investigación o estudio de campo se pudo comprobar que el principal problema de los productos mexicanos en comparación con la sopa en cuestión, es que éstos casi no se encuentran en el mercado. Es decir, las sopas instantáneas mexicanas se encuentran a punto de desaparecer del mercado, de tal manera que si se desea que éstas vuelvan a surgir y tener éxito en el mercado, es

recomendable hacer un estudio minucioso sobre la sopa mexicana, para así poder analizar las características que la diferencian de las extranjeras, estableciendo cuales son los motivos que la hacen menos atractiva para los consumidores.

Así, como también hacer un estudio sobre las variables con las que cuanta la sopa mexicana, entre las que se encuentran: precio y condiciones de venta, empaque, publicidad, propaganda, fuerza de ventas, canales de distribución y promoción de ventas, cabe aclarar que éstas variables son controlables por la empresa. por tal motivo una vez estudiadas y analizadas, se podrá establecer claramente cual es la diferencia ante la sopa extranjera, estableciendo los verdaderos motivos por la que ésta ultima es atractiva para los consumidores.

De esta forma se podrá saber si el problema se puede solucionar dándole mayor importancia a estas variables o simplemente el producto no reúne las características deseadas por los consumidores.

Cabe mencionar que por los motivos expresados anteriormente sobre la sopa instantánea MARUCHAN, ésta no necesita de mucha publicidad y promoción puesto que

realmente no lo necesita, ya que no tiene mucha competencia y además predomina ante las sopas instantáneas mexicanas; es por eso que con el simple hecho de colocarlas en lugares estratégicos es suficiente para su venta.

Una vez realizado el estudio, sobre las variables del producto mexicano y localizado el problema, así como solucionado, entonces ahora si se recomienda que se le empiece a distribuir masivamente en todos los comercios que se dediquen a la venta de productos alimenticios, con la finalidad de que se empiece a conocer el producto mexicano, por otro lado, hacer una campaña intensiva de publicidad por los principales medios masivos de comunicación, (radio y televisión) dando a conocer las características y consistencia de la sopa, esta publicidad puede llevarse a cabo o no, dependiendo de la respuesta del publico después de haber realizado un programa de distribución de la sopa, ya que los canales de distribución seleccionados pueden influir bastante en la venta, puesto que ellos mismos tienen la facultad de hacer la promoción y publicidad de la sopa.

Lo fundamental de esto, es que la sopa instantánea mexicana, se encuentre en el mercado, que esté al alcance del publico, que se coloque a la vista del mismo en lugares

estratégicos, ya que no hay una mejor publicidad que el producto mismo.

De nada sirve hacer una campaña publicitaria si el producto en cuestión no se encuentra en el mercado. Sin embargo, si el producto se encuentra estratégicamente distribuido, principalmente en las tiendas de abarrotes la misma gente con solo verla sentirá la sensación de probarla.

La necesidad de colocar las sopas mexicanas en las tiendas como lugares estratégicos, es por la simple razón de que éstas, al igual que como la sopa instantánea MARUCHAN, van dirigidas a las clases sociales baja, media y media alta.

Este tipo de tiendas se encuentran principalmente en todas las colonias de las clases sociales mencionadas anteriormente. en este tipo de colonias es muy común ver como predominan las tiendas de abarrotes, dando un servicio a las personas que viven allí, este tipo de familias por lo regular, diariamente esta comprando cosas que necesitan para la comida, por o tanto, si al momento de llegar a la tienda, empiezan a ver los productos mexicanos y los empiezan a conocer, se les va generando una imagen de ellos

y al momento de necesitarlos tienen presente que si los hay cerca de donde viven.

Por otro lado es importante señalar que en las colonias de clase alta, muy raras veces, por no decir que no hay, se ven tiendas de abarrotes, esto es por la sencilla razón de que dichas familias por lo regular compran todo lo necesario para las comidas, por semana y/o quincena, pero lo fundamental de esto es que lo hacen en comercios más grandes, entre los que se encuentran la Comercial Mexicana.

Es por eso que se propone un programa de distribución masivo de los productos mexicanos, abarcando desde las pequeñas tiendas de abarrotes hasta los super-mercados, tiendas de auto-servicio y sobre todo en empresas comerciales como la Comercial Mexicana, para que así, las sopas instantáneas mexicanas se encuentren al alcance de todos los estratos socio-culturales.

BIBLIOGRAFIA

1. ARIAS, Galicia Fernando
Administración de Recursos Humanos
Ed. Diana
México

2. EQUIPO DE CONSULTORES DE MCGRAW-HILL
Mercadotecnia
Ed. MacGraw-Hill
México 1986

3. FERNANDEZ, Arena José Antonio
El Proceso Administrativo
Ed. Diana
México 1979

4. FISCHER, Laura
Mercadotecnia
Ed. Interamericana
México D.F. 1987

5. GARY, Dessler
Organización y Administración Enfoque Situacional
Ed. Prentice/Hall Internacional

México

6. HARRIS, Edwar, et al
Investigación de Mercados
Ed. MacGraw-Hill
México 1983

7. HUGHES, David
Mercadotecnia, Plan Estratégico
Ed. Addison-Wesley Iberoamericana
México D.F.

8. KOTLER, Philip
Mercadotecnia
Ed. Prentice-Hall
México 1989

9. KOTLER, Philip
Ed. Interamericana
México 1973

10. KOTLER, Philip
Principles of Marketing (Englewood Cliffs N.J.:
Princite-Hall, Inc., 1980)

11. KINNEAR, C. Thomas y Taylor R. James
Investigación de Mercados
Ed. MacGraw-Hill
México 1981

12. MENDEZ, Munge Ana Migdelina
Introducción a la Administración Básica
Universidad de Guadalajara 1990

13. REYES, Ponce Agustín
Administración de Empresas Teoría y Práctica.
Primera parte
Ed. Limusa
México

14. REYES, Ponce Agustín
Administración de Empresas Teoría y Práctica.
Segunda Parte
Ed. Limusa
México

15. SCHEWE, D. Charles y Smit M. Reuban
Mercadotecnia Concepto y Aplicaciones
Ed. McGraw-Hill
México 1988

16. TAYLOR, Welden J. et al
Mercadotecnia un enfoque integrador
Ed. Trillas
México 1985
17. URIBE, Bucio Ismael
Geografía del Municipio de Uruapan, Mich.
Tesis profesional, Facultad de Filosofía y Letras
Colegio de Geografía. UNAM
México 1985
18. WEIR, Ronald M.
Investigación de Mercados
Ed. Hispanoamericana
México 1986
19. ZEPEDA, López Salvador
Uruapan — formación Regional y Proceso de
Urbanización 1970-1987
Colegio de Michoacán
Zamora, Mich. 1990

REVISTAS

1. ENERGIA PARA TRANSFORMAR

En: Revista Transformación de CANACINTRA
México, Septiembre 18, 1992

2. GERENCIA DE COMERCIO EXTERIOR

En: Revista Transformación de CANACINTRA
Vol. XXXVII Núm. 9 pág. 18-19
México, Septiembre 1993

3. HUERTA, Moreno Guadalupe Ma.

"La Administración en las Empresas Mexicanas"

En: Revista Transformación de CANACINTRA
Vol. XXXVII Núm. 12 pág. 15-16
México, Diciembre 1993

4. MALDONADO, Kato Luis

"En el comercio internacional... a bajar costos de
producción"

En: Revista Transformación de CANACINTRA
Vol. XXXVIII Núm. 9 pág. 17-18
México, Septiembre 1994

5. MALDONADO, Kato Luis
"La calidad en la mercadotecnia"
Revista Transformación de CANACINTRA
Vol. XXXVIII Núm. 7 pág. 20-22
México Julio 1994

6. OROZCO, Pérez Andrea
"Mercadotecnia para la microempresa"
Revista Transformación de CANACINTRA
Vol. XXXVIII Núm. 7 pág. 18-19
México Julio 1994

7. OROZCO, Pérez Andrea
"Ahora sí, a producir con calidad"
En: Revista Transformación de CANACINTRA
Vol. XXXVIII Núm. 8 pág. 41-42
México, 1994

8. PRESENCIA PROFESIONAL
En: Revista de CANACINTRA
México, Agosto 25, 1992

9. TRANSFORMACION
En: Revista de CANACINTRA
México, Septiembre 18, 1992

10. VERTICES

"Así se regula el comercio exterior"

En: Revista Transformación de CANACINTRA

Vol. XXXVII Núm. 8 pág. 9-11

México, Agosto 1993