

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION



PLAN DE COMERCIALIZACION DEL CACAHUATE

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a

GABRIEL BONILLA PEREZ

DAMIAN MORALES

Director de Seminario - Lic. Salvador Andrade



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.

INDICE

	Pagina
PROLOGO -----	1
1.- PRINCIPALES USOS DEL CACAHUATE -----	3
2.- PRODUCCION DEL CACAHUATE -----	6
2.1 DESTINO GEOGRAFICO DE LA PRODUCCION -----	15
- CUADRO COMPARATIVO ENTRE LA PRODUCCION NACIONAL Y EL CONSUMO NACIONAL -----	16
- CUADRO COMPARATIVO DISMINUYENDO LAS EXPORTACIONES -----	17
3.- DESCRIPCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION --	18
4.- PROMOCIONES TIPICAS DEL PRODUCTO -----	26
5.- ANALISIS DE LA PUBLICIDAD -----	29
6.- FUERZA DE VENTAS -----	41
- MAPA COMPRENSIVO DEL SISTEMA DE MERCADOCTENIA -	43
7.- ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA DE - BOTANAS -----	44
CONCLUSIONES -----	55

P R O L O G O

Cuando una empresa (en nuestro caso la Industria Botanera), va a salir al mercado con un nuevo producto, sus principales investigaciones van encaminadas hacia la aceptación que tendrá dentro del mercado, dándole muy poca importancia a - problemas que se tendrán para el abastecimiento de la materia prima principal, para el nuevo producto y la repercusión que puede tener dentro del mercado, como es su escasez por falta de la suficiente producción por el mismo aumento de la demanda, repercutiendo en un aumento de precio y mayor especulación de los acaparadores.

Estos problemas a los cuales se les da muy poca importancia, fué lo que nos despertó el interés por este tema, del PLAN DE COMERCIALIZACION DEL CACAHUATE.

Para la elaboración de este trabajo nos guiamos principalmente por el Método Científico, para así obtener los datos que necesitábamos. Teniendo como base el Plan de Comercialización de Kotler.

La secuencia que seguimos para lograr esta investigación fué la siguiente:

- 1.- En primer lugar hicimos el planteamiento del problema que fué: "Cuales factores de la Producción y de Mercado favorecen o impiden el consumo del -- Cacahuate".
- 2.- Teniendo ya planteado el problema elaboramos nuestra hipótesis que fué: "No existe actualmente una Producción suficiente para satisfacer las necesidades del Mercado y el Mercado está creciendo más rápido que la Producción".
- 3.- Posteriormente elaboramos nuestro temario, con los siguientes puntos:
 - A) Analisis del Mercado (Principales Consumidores).
 - B) Valor y Volúmen del Mercado.
 - C) Segmentación del Mercado.
 - D) Canales de Distribución.

- E) Promociones Típicas del Producto.
- F) Analisis de la Publicidad.
- G) Descripción de la Fuerza de Ventas.

4.- Elaboramos un plan para desarrollar la Investigación

5.- Para la recopilación de los datos nos ayudamos de un cuestionario, entrevistas y documentos.

6.- Ya teniendo todos los datos fuimos armando nuestro trabajo, empezando por la producción que se tiene del cacahuate y terminando con el Plan de Comercialización del cacahuate Industrializado.

A continuación describimos algunos aspectos generales del cacahuate:

La ausencia de esta especie en algunas regiones del mundo y su relativa abundancia en las zonas que van desde Brasil a Argentina, confirman su origen Sudamericano, actualmente se admite que es originario de Paraguay y Panama.

La distribución de la especie fué en la época Precolombina, por América del Sur, América Central, Antillas y México, siendo hasta el siglo XIX cuando los Portugueses la introducen a la Costa Occidental de Africa y los Españoles a Filipinas extendiéndose de ahí hasta Asia y Australia, llegando por último a Europa.

El origen y la historia de la difusión del cacahuate en el mundo explica la gran diversidad de variedades existentes como son: Los Grupos Valencia, Spanish, Virginia y Jumbo, que son las que se emplean con mayor frecuencia en México.

El cacahuate es una planta anual, cuyo ritmo de desarrollo está en función de la temperatura, este producto se cultiva generalmente en terrenos de riego, la cascara tiene un gran contenido de almidón y de azúcar en sus tejidos, principalmente es utilizada como alimento para ganado, el cacahuate se puede utilizar para elaborar varios productos como lo mencionamos en su oportunidad.

1.- PRINCIPALES USOS DEL CACAHUATE

Los cacahuates, son muy ricos en Proteínas, y Aceite, lo cual hace que este Producto Agrícola, tenga un gran valor como alimento para el ser humano. a continuación presentamos un cuadro comparativo de los valores nutritivos, del cacahuete y otros alimentos:

Producto	Proteína	Grasa Digerible	Valor Relativo Alimenticio
Almendra de Cacahuete	29.0 %	47.0 %	62 %
Manteca de Cacahuete	25.0 %	48.0 %	61 %
Huevos	12.8 %	11.4 %	18 %
Costilla de Vaca	19.0 %	20.0 %	30 %
Lomo de Vaca	15.9	16.1 %	24 %
Carnero	18.1 %	16.6 %	26 %
Pan de Trigo	7.8 %	25.5 %	30 %
Pan de Maíz	7.9 %	18.4 %	22 %
Mantequilla	0.0 %	80.0 %	80 %

El principal uso que se le da al cacahuete, es servir a la Industria, en la elaboración de diversos productos, los cuales enunciamos en los siguientes renglones, al igual que también hacemos una pequeña descripción del proceso de fabricación de algunos de estos productos:

A) BOTANAS Y GOLOSINAS

a) CACAHUATE SALADO.- Primeramente son tostados en un horno a una temperatura de 160 grados centigrados durante 40 a 60 minutos posteriormente se enfrían, se pulveriza una pequeña cantidad de aceite sobre los granos y se espolvorean con sal.

- b).- CACAHUATE ENCHILADO
- c).- CACAHUATE JAPONES
- d).- CACAHUATE CONFITADO (Confitones)
- e).- MAZAPAN
- f).- PALANQUETA
- g).- CACAHUATE GARAPIÑADO.- Se prepara con cacahuate totalmente descascarado, sin pelicula y tostado, se agita agregandole en ciertos intervalos el dulce, (Este esta preparado 50% de Glucosa y 50% de azúcar con una pequeña cantidad de colorante), el cacahuate absorbe el dulce y al rosarse las almendras unas con otras, adquieren el aspecto aspero que se desea, posteriormente se deja reposar.
- h).- ACEITE.- Este se obtiene en molinos de aceite, se vacian los granos - en una tolva, en la cual tiene en la parte superior una malla que permite eliminar las impuresas, se limpia el cacahuate, se pasa al descortezado, se tritura el grano utilizando el molino, se calienta el grano a temperaturas variables, entre 100 grados centigrados y los 120 grados centigrados se acondiciona el grano a una humedad aproximada de - 12%, para posteriormente extraer el aceite, para esto hay tres métodos:
 - 1.- Extracción a presión continua: La pasta de la molienda de los granos, convenientemente calentados y acondicionados, se introducen a unas cajas metálicas, posteriormente es presionada, la pasta se acumula en el extremo inferior de la caja, para que salga por el espacio, comprendido entre el eje y los extremos terminales de la caja, el aceite sale por las ranuras.
 - 2.- Extracción Por Disolventes: La porción obtenida por la extracción a - presión, es sometida a la temperatura adecuada, para posteriormente ponerla en contacto con el disolvente, de esta forma se obtiene una solución de aceite llamada "MISCELLA", la cual se somete al calor, para finalmente recoger - el aceite por Destilación y Condesación de los vapores por disolvente.

3.- Extracción Por Refinación; Este aceite es de color amarillo, no se -- descompone tan facilmente, a temperaturas altas, su mercado son las fábricas de aceites vegetales comestibles y en menor escala las fábricas de jabones y confiterias, se utiliza como aceite para ensaladas, frituras y forma parte - de las margarinas.

Una tonelada de cacahuate rinde de 264.978 a 302.832 litros de aceite.

B) MANTEQUILLA DE CACAHUATE

Esta se obtiene tostando las almendras, despúes de haber quitado la película rojiza que las envuelve, sin que se queme, se muele en un molino como el que se utiliza para el nixtamal, se le agrega la sal, se efectúa la molienda, don de se obtiene una pasta fina y aceitosa, de cada 100 Kgs. de cacahuate se ob tiene 85 Kgs. de mantequilla. Su composición es la siguiente;

Proteínas	29.80 %
Grasas	53.35 %
Celulosas	1.99 %
Hidratos de Carbono	10.82 %
Agua	1.18 %
Cenizas	2.06 %

La mantequilla se cacahuate se utiliza como sustituto de la mantequilla de Vaca.

Querétaro	50	0.08	80	0.09	1.85	148,000
Hidalgo	20	0.03	60	0.07	1.49	102,000
Campeche	36	0.06	18	0.02	1.65	29,700

2.- PRODUCCION DEL CACAHUATE

En los períodos de 1960 - 1976 se incremento la Producción de un 0.413% en forma global, mientras en el área de Cultivo disminuyo en un 0.15% de la superficie total Cultivada en el mismo período, esto se debe al empleo de nuevas técnicas de Cultivo,

A continuación por medios de cuadros estadísticos analizaremos la Producción del cacahuate para determinar la variación que a tenido.

PRODUCCION EN TONELADAS

Año	Superficie Cosechada	Rendimiento Medio Por. Hectárea	Producción Tonelada	Precio Med. Rural \$/Tonelada	Valor de La Producción	Comercio Exterior Imp. Ton.	Comercio Exterior Exp. Ton.	Consumo Nacional
1960	73,210	1,220	89,324	1,054	94107852	93	13036	76,381
1961	74,945	1,250	93,684	1,124	105336444	31	12212	81,503
1962	75,272	1,259	94,789	1,218	115440357	23	18015	79,792
1963	74,910	1,239	92,834	1,280	118804093	13	16228	76,619
1964	75,655	1,261	95,395	1,311	125042155	19	11859	83,553
1965	60,541	1,328	80,425	1,362	109571265	21	9841	70,605
1966	62,681	1,435	89,919	1,340	120454793	35	8989	80,965
1967	59,974	1,239	74,085	1,383	102438827	17	3669	70,433
1968	64,194	1,282	82,327	1,403	115537552	36	5409	76,954
1969	53,656	1,359	72,895	1,488	108442360	314	2802	70,407
1970	64,578	1,388	89,602	1,486	133133140	107	3410	86,299
1971	59,144	1,351	79,874	1,519	121340068	60	4495	75,439
1972	48,382	1,439	69,621	1,842	128238652	415	3188	66,848
1973	42,456	1,400	59,449	2,593	154176918	457	978	58,928
1974	48,266	1,303	62,871	3,510	220690020	542	1699	61,714
1975	61,640	1,118	68,935	3,627	250016520	1	2158	66,778
1976	42,930	1,296	55,657	5,515	306959860	36	2111	53,582

FUENTE: Dirección General de Economía Agrícola

Como podremos observar en este cuadro la Producción comprendida entre 1960 y 1976 fué muy variable, pero sus diferencias fuerón muy pequeñas.

Las principales Entidades Federativas que son productoras, a continuación las damos a conocer a través de los siguientes cuadros:

PRODUCCION FRUTICOLA ESTATAL EN 1970

CACAHUATE

Entidad Federativa	Superficie Cosecha Hectárea	%	Producción Tonelada	%	Precio M. Rural	Valor de la Producción Pesos.
Chihuahua	12,000	18.58	20,000	22.32	1.49	29,000,000
Jalisco	12,000	18.58	15,000	17.40	1.36	21,216,000
Guanajuato	6,400	9.91	12,250	13.67	1.40	17,150,000
Puebla	7,950	12.31	9,550	10.66	1.48	14,134,000
Sinaloa	6,590	10.20	7,200	8.04	1.75	12,600,000
Morelos	5,500	8.52	7,425	8.29	1.50	11,137,500
Nayarit	4,000	6.19	6,400	7.14	1.70	10,880,000
Guerrero	3,737	5.79	3,737	4.17	1.40	5,231,800
San Luis Potosí	2,100	3.25	2,310	2.58	1.56	3,603,600
Zacatecas	750	1.16	1,781	1.99	1.60	2,849,600
Oaxaca	1,000	1.55	600	0.67	1.56	936,000
México	660	1.02	693	0.77	1.30	900,900
Michoacan	405	0.63	450	0.50	1.77	796,500
Veracruz	450	0.70	414	0.46	1.51	625,140
Chiapas	250	0.39	250	0.28	1.70	425,000
Yucatán	200	0.31	200	0.22	1.70	340,000
Sonora	120	0.19	204	0.23	1.60	326,400
Colima	100	0.15	130	0.15	2.45	318,500
Tabasco	150	0.23	150	0.17	1.55	232,500
Aguascalientes	110	0.17	100	0.11	1.50	150,000

(8)

Querétaro	50	0,08	80	0,09	1,85	148,000
Hidalgo	20	0,03	60	0,07	1,49	102,000
Campeche	36	0,06	18	0,02	1,65	29,700

FUENTE: Dirección General de Economía Agrícola, S.A.G.

PRODUCCION FRUTICOLA ESTATAL EN 1971

CACAHUATE

Entidad Federativa	Superficie Cosechada Hectárea	Producción Tonelada	Rendimiento Kg/Ha	Valor de la Producción.
Jalisco	10,000	13,000	1,300	19,500,000.00
Guanajuato	6,600	12,725	1,920	19,087,500.00
Chihuahua	6,531	10,672	1,630	16,008,000.00
Sinaloa	7,651	9,151	1,190	13,726,500.00
Morelos	6,850	9,049	1,320	13,573,500.00
Puebla	6,000	6,378	1,060	9,567,000.00
Guerrero	3,737	4,358	1,300	7,287,000.00
Nayarit	2,780	3,853	1,380	5,779,500.00
San Luis Potosí	2,000	2,220	1,110	3,330,000.00
Zacatecas	1,690	1,666	980	2,499,000.00
Chiapas	1,100	1,601	1,450	2,401,500.00
Oaxaca	1,084	935	860	1,402,500.00
Michoacan	717	865	1,200	1,197,500.00
México	600	720	1,200	1,080,000.00
Veracruz	686	476	690	714,000.00
Aguascalientes	260	406	1,560	609,000.00
Sonora	203	324	1,590	486,000.00
Colima	150	195	1,300	292,500.00
Durango	98	187	1,900	283,500.00
Tabasco	150	180	1,200	270,000.00
Yucatán	87	116	1,330	174,000.00
Querétaro	50	90	1,800	135,000.00
Campeche	20	8	400	12,000.00
Quintana Roo	1	2	2,000	3 000.00

NOTA: El precio medio Rural calculado fué de \$ 1,500.00 la tonelada

FUENTE: Dirección General de Economía Agrícola, S A.G.

PRODUCCION ESTATAL EN 1972

CACAHUATE

Entidad Federativa	Superficie Cosecha Hectárea	%	Volumen de la Producción Tonelada	%	Valor de la Producción Pesos.
Guanajuato	6 670	13.79	13,292	19.09	19,938,000.00
Morelos	5,458	11.28	12,161	17.47	18,241,500.00
Puebla	7,350	15.19	7,740	11.12	11,610,000.00
Chihuahua	3,695	7.64	6,649	9.95	9,973,500.00
Jalisco	5,040	10.42	6,024	8.65	9,036,000.00
Guerrero	4,300	8.89	4,555	6.54	6 832,500.00
Sinaloa	4.200	8.68	4,237	6 09	6,355,500.00
Nayarit	2 200	4.55	3,740	5.37	5.610,000.00
Potosí	1,920	3.97	2,102	3.02	3,153,000.00
Oaxaca	1,713	3.34	1,694	4.43	2,541,000.00
Zacatecas	1,609	3.49	1,666	2.39	2,499,000.00
Chiapas	1,100	2.27	1,600	2.30	2,400,000.00
Veracruz	636	1.37	954	1.37	1,431,000.00
Michoacan	675	1.40	850	1.22	1,275,000.00
México	500	1.03	625	0.90	937,500.00
Aguascalientes	350	0.72	615	0.83	922,500.00
Yucatán	235	0.59	374	0.54	561,000.00
Sonora	265	0.55	374	0.54	561,000.00
Colima	160	0.33	202	0.29	303,000.00
Tabasco	150	0.31	150	0.22	225,000.00
Campeche	20	0.04	10	0.01	15,000.00
Quintana Roo	5	0.01	8	0.01	12,000.00

Precio Promedio Nacional en el Medio Rural \$ 1,500.00

FUENTE: Dirección General de Economía Agrícola, S.A.G.

PRODUCCION FRUTICOLA ESTATAL EN 1973

CACAHUATE

Entidad Federativa	Superficie Cosechada Hectáreas	%	Volumen de la Producción Toneladas	%	Valor de la Producción Pesos,
Jalisco	12,340	18.02	25,920	25.37	41,472,000.00
Chihuahua	11,600	16.94	16,240	15.90	25,984,000.00
Guanajuato	8,450	12.34	13,060	12.78	20,896,000.00
Puebla	7,406	10.82	9,880	9.67	15,808,000.00
Morelos	6,718	9.81	9,740	9.53	15,584,000.00
Sinaloa	6,584	9.62	7,900	7.73	12,640,000.00
Guerrero	3,440	5.03	4,472	4.38	7,155,200.00
San Luis Potosí	3,156	4.61	4,418	4.33	7,068,800.00
Nayarit	2,200	3.21	2,640	2.58	4,224,000.00
Zacatecas	2,300	3.36	2,500	2.45	4,000,000.00
Oaxaca	1,142	1.67	1,598	1.56	2,556,800.00
Michoacan	695	1.02	1,008	0.99	1,612,800.00
México	460	0.69	580	0.57	928,000.00
Veracruz	426	0.62	468	0.46	748,800.00
Chiapas	400	0.59	420	0.41	672,000.00
Sonora	274	0.40	328	0.32	524,800.00
Tabasco	194	0.28	232	0.23	371,200.00
Colima	168	0.25	218	0.21	348,800.00
Aguascalientes	145	0.21	150	0.15	240,000.00
Durango	96	0.14	114	0.11	182,400.00
Hidalgo	109	0.16	103	0.10	164,800.00
Querétaro	68	0.10	102	0.10	163,200.00
Yucatán	50	0.07	50	0.05	80,000.00
Campeche	28	0.04	22	0.02	35,200.00
Quintana Roo	1	0.00	2	0.00	3,200.00

FUENTE: Dirección General de Economía Agrícola, S.A.G.

PRODUCCION FRUTICOLA ESTATLA EN 1974

CACAHUATE

Entidad Federativa	Superficie Cosechada Hectáreas	%	Volúmen de la Producción Toneladas	%	Valor de la Producción Pesos,
Morelos	8,505	17,62	11,558	18,38	30,050,800.00
Chihuahua	4,200	8,70	9,107	14,48	23,678,200.00
Puebla	7,400	15,33	7,840	12,47	20,384,000.00
Sinaloa	5,774	11,96	5,863	9,32	15,243,800.00
Guerrero	5,180	10,74	5,720	9,11	14,872,000.00
Nayarit	3,515	7,28	5,466	8,70	14,211,600.00
San Luis Potosí	3,500	7,26	3,899	6,20	10,137,400.00
Oaxaca	3,389	7,02	3,652	5,81	9,495,200.00
Chiapas	1,800	3,73	2,900	4,62	7,540,000.00
Jalisco	1,120	2,32	2,348	3,73	6,104,800.00
Zacatecas	1,600	3,31	1,600	2,54	4,160,000.00
Michoacan	643	1,33	809	1,29	2,103,400.00
Guanajuato	350	0,73	640	1,02	1,664,000.00
México	500	0,04	600	0,95	1,560,000.00
Durango	126	0,26	252	0,40	655,200.00
Colima	180	0,37	242	0,38	629,200.00
Campeche	288	0,60	147	0,23	382,200.00
Yucatán	75	0,16	90	0,14	234,000.00
Querétaro	50	0,10	75	0,12	195,000.00
Sonora	40	0,08	40	0,06	104,000.00
Quintana Roo	21	0,04	21	0,03	54,600.00
Aguascalientes	10	0,02	12	0,02	31,200.00

FUENTE: Dirección de Economía Agrícola, S.A.G.

PRODUCCION FRUTICOLA ESTATAL EN 1975

CACAHUATE

Entidad Federativa	Superficie Cosechada Hectárea	%	Volumen de la Producción Tonelada	%	Valor de la Producción Pesos.
Morelos	11,895		14,528		50,848,000.00
Chihuahua	4,865		8,757		35,028,000.00
Puebla	7,400		8,208		32,832,000.00
Nayarit	3,996		6,593		23,075,500.00
Guerrero	5,150		6,275		18,825,000.00
San Luis Potosí	3,650		3,690		14,760,000.00
Chiapas	5,043		4,550		13,650,000.00
Sinaloa	9,864		4,165		12,495,000.00
Jalisco	1,800		2,700		8,910,000.00
Guanajuato	1,500		2,400		7,680,000.00
Oaxaca	2,139		2,227		6,681,000.00
Zacatecas	1,500		1,290		4,515,000.00
Campeche	854		1,025		3,895,000.00
Michoacan	650		745		3,501,500.00
Durango	207		493		2,021,300.00
Colima	300		385		1,732,500.00
México	500		515		1,545,000.00
Tabasco	160		192		672,000.00
Yucatán	106		127		406,400.00
Querétaro	50		53		212,000.00
Quintana Roo	11		17		64,600.00

FUENTE: Dirección de Economía Agrícola, S.A.G.

PRODUCCION FRUTICOLA EN 1976

CACAHUATE

Entidad Federativa	Superficie Cosechada Hectárea	%	Volumen de la Producción Tonelada	%	Valor de la Producción Pesos.
Morelos	11,580		16,212		56,742,000.00
Chihuahua	4,734		6,628		23,198,000.00
Puebla	7,206		10,088		35,308,000.00
Nayarit	3,894		5,444		19,054,000.00
Guerrero	5,010		7,014		24,549,000.00
San Luis Potosí	3,552		4,974		17,409,000.00
Chiapas	4,908		6,871		24,048,500.00
Sinaloa	9,600		13,440		47,040,000.00
Jalisco	1,752		2,453		8,585,500.00
Guanajuato	1,458		2,042		7,147,000.00
Oaxaca	2,082		2,916		10,206,000.00
Zacatecas	1,458		2,042		7,147,000.00
Campeche	834		1,169		4,091,500.00
Michoacan	630		882		3,087,000.00
Durango	204		287		1,004,500.00
Colima	294		413		1,445,500.00
México	486		680		2,380,000.00
Tabasco	156		218		763,000.00
Yucatán	102		143		500,500.00
Querétaro	48		67		234,500.00
Quintana Roo	12		17		59,500.00

FUENTE: Dirección de Economía Agrícola, S.A.G.

2.1.- DESTINO GEOGRAFICO DE LA PRODUCCION

La Producción total del cacahuete, es principalmente absorbida por seis --- Estados, como son: El Distrito Federal (En el cual se encuentran las principales Industrias de Botanas), Guadalajara, Puebla, Monterrey, León y Torreón. A continuación describimos mas detalladamente los principales mercados de la República Mexicana:

DESTINO	PORCENTAJE
Distrito Federal	35,53
Guadalajara	16,74
Puebla	9,61
Monterrey	9,06
León	7,00
Torreón	5,40
Resto del País	16,66
	<hr/>
	100,00%

CUADRO COMPARATIVO ENTRE LA PRODUCCION NACIONAL Y EL
CONSUMO NACIONAL,

Año	Producción Nacional	Consumo Nacional	Diferencia	%
1960	89,324	76,381	12,943	14.48
1961	93,684	81,503	12,181	13.00
1962	94,789	79,792	14,997	15.82
1963	92,834	76,619	16,215	17.46
1964	95,395	83,553	11,842	12.41
1965	80,425	70,605	9,820	12.21
1966	89,919	80,865	9,954	9.95
1967	74,085	70,433	3,652	4.92
1968	82,327	76,954	5,373	6.52
1969	72,895	70,407	2,488	3.41
1970	89,602	86,299	3,403	3.79
1971	79,874	75,439	4,445	5.56
1972	69,621	66,848	2,773	3.98
1973	59,449	58,928	521	0.87
1974	62,871	61,714	1,157	1.84
1975	68,935	66,778	2,157	3.12
1976	55,657	53,582	2,075	3.72
1977	60,875	59,485	1,390	2.28
1978	109,300	105,965	3,335	3.05

CUADRO COMPARATIVO ENTRE EL CONSUMO DEL MERCADO NACIONAL
Y LA CANTIDAD DISPONIBLE DESPUES DE DISMINUIR LAS EX-
PORTACIONES DEL PRODUCTO A LA PRODUCCION NACIONAL.

Año	Producción Nacional	Menos Exportaciones	Cantidad para Satisfacer el Mercado Nal,	Consumo Nacional	Diferencia	%
1960	89,324	13,036	76,288	76,288	(93)	0.12
1961	93,684	12,212	81,472	81,503	(31)	0.03
1962	94,789	18,015	76,774	79,792	(3,018)	3.78
1963	92,834	16,228	76,606	76,619	(13)	0.01
1964	95,395	11,859	83,536	83,553	(17)	0.02
1965	80,425	9,841	70,584	70,605	(21)	0.02
1966	89,919	8,989	80,930	80,965	(35)	0.04
1967	74,085	3,669	70,416	70,433	(17)	0.02
1968	82,327	5,409	76,918	76,954	(36)	0.04
1969	72,895	2,802	70,093	70,407	(314)	0.44
1970	89,602	3,410	86,192	86,299	(107)	0.12
1971	79,874	4,495	75,379	75,439	(60)	0.07
1972	69,621	3,188	66,433	66,848	(415)	0.62
1973	59,449	978	58,471	58,928	(457)	0.77
1974	62,871	1,699	61,174	61,714	(542)	0.87
1975	68,935	2,158	66,777	66,778	(1)	0.001
1976	55,657	2,111	53,546	53,582	(36)	0.06
1977	60,875	1,392	59,483	59,485	(2)	0.003
1978	109,300	3,423	105,877	105,965	(88)	0.08

3.- DESCRIPCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

En la actualidad es difícil que el artículo, de los productores, llegue directamente al consumidor final (Esto va dependiendo del artículo que se está vendiendo, ya que como se verá más adelante, hay productos que se pueden vender directamente del productor al usuario), en una gran proporción los productores deben recurrir a los intermediarios comerciales, los cuales ayudan a que el artículo llegue del productor al consumidor, la decisión de utilizar a los intermediarios Comerciales y no entregar directamente el productor el artículo al consumidor final es:

- 1.- El alto costo que le representaría al productor, distribuir su artículo a cada uno de los usuarios.
- 2.- El trámite de los pedidos y el surtir el artículo, sería muy problemático ya que en muchos artículos tienen como consumidor principalmente a pequeños comercios, los cuales representan muchísimos contactos.
- 3.- Se logra una mejor y más rápida venta utilizando los intermediarios que haciendo la venta directamente al usuario.
- 4.- Se facilita más el intercambio comercial, ya que el intermediario, cuenta con una gran variedad de artículos los cuales reúne de varios fabricantes, por lo tanto el usuario puede escoger y no así, si en un momento el consumidor final fuera directamente a la fábrica a pedir un artículo en baja escala esto le representaría al fabricante hacer varios cambios en su producción lo cual redundaría, en un aumento de precio para poder producir ese pequeño pedido y mayor tiempo de entrega.
- 5.- Algunos productores no tienen el suficiente capital para poder establecer fábricas en todos los Estados o en lugares Estratégicos, para poder hacer una comercialización más directa.

La comercialización del artículo, se puede realizar usualmente por medio de

cuatro fases distintas, o sea los diversos pasos que sigue en un momento dado el producto, del fabricante al usuario, estas se enlistan a continuación:

1a.- En la cual intervienen el productor y el usuario, la venta es directa por ejemplo la venta de maquinaria pesada, la hechura de un traje por medio de un sastre, la venta de casas en un fraccionamiento.

2a.- En esta fase se interrelacionan el fabricante, el minorista y el consumidor (La venta de autos nuevos, de alimentos enlatados, de refrigeradores, estufas, etc.).

3a.- En esta fase además del fabricante, el minorista y el consumidor, también se incluye al mayorista, los cuales por su volumen de compra pueden obtener un precio mucho más bajo que el de los minoristas y así poder entrar en el mercado, distribuyendo el producto (Venta de telas, vinos y licores, etc.), su relación estaría ligada de la siguiente forma:

PRODUCTOR	MAYORISTA	MINORISTA	CONSUMIDOR
-----------	-----------	-----------	------------

4a.- En este grupo también el intermediario además del productor, mayorista, minorista y el consumidor, esto se ve en la Industria Ganadera, Dulcera y - los Productos del Campo, su comunicación quedaría:

PRODUCTOR	MAYORISTA	INTERMEDIARIO	MINORISTA	CONSUMIDOR
-----------	-----------	---------------	-----------	------------

En nuestra opinion el intercambio comercial, o sea la venta del producto, - debería de ser más directa, tratando de eliminar en lo posible, los intermediarios esta sería imposible adaptar a todo el comercio a la fase primera, ya que como explicamos anteriormente tendrían muchos problemas, en la mayoría de los productos, hacerlos llegar directamente del productor al usuario, pero sí se podría evitar - la fase No. 4 este tipo de relaciones han dado lugar a problemas como es el aumen

to que va teniendo el producto cuando va pasando de mano en mano el ejemplo más claro lo podemos ver en los productos del campo, los cuales en el trayecto del -- productor al consumidor su precio ha subido un 200% a 300% más de su precio inicial, y no se diga cuando en el mercado hay mucha demanda del producto, en ese momento los mayoristas o acaparadores no venden el producto presionando al mercado, dando como resultado elevar los precios a los consumidores, y obteniendo ellos una mayor ganancia, no importando que se desquicie la economía del País.

En la fase en la cual identificamos al cacahuete no Industrializado dentro de los canales de distribución es en la 4a. fase los pasos que sigue son:

- 1.- PRODUCTOR O CAMPESINO: Siembra y cosecha el producto.
- 2.- INTERMEDIARIO; En sus camionetas, recorre varios lugares dentro de su estado, comprando al campesino su cosecha o bién lo que el quiera vender.
- 3.- MAYORISTA O ACAPARADOR: Recibe el cacahuete en baina, el cual le llevan los intermediarios a sus bodegas, posteriormente lo descascara para vender el grano ó bien lo tuesta.
- 4.- MINORISTA: Recibe el cacahuete tostado y lo vende al consumidor.
INDUSTRIAL: Recibe el grano y lo Industrializa.
- 5.- CONSUMIDOR FINAL; Compra el producto.

El canal de distribución del cacahuete Industrializado es:

- a).- El productor Industrializa el producto y lo comercializa al minorista, super mercados y lugares de diversión.
- b).- El minorista exhibe el producto y lo vende al consumidor final.
- c).- El consumidor compra el producto.

A continuación describimos las diferentes definiciones de los intermediarios.

- A).- AGENCIAS AUXILIARES DEL MERCADO: Estas no adquieren el título de -- propiedad del producto ni negocian, ni venden el producto (Bancos, Almacénes, Ferrocarriles).
- B).- AGENTE: Este trabaja a base de comisiones, depende del productor.
- C).- DISTRIBUIDOR: Es sinónimo de mayorista, vende artículos que el pro-- ductor le da en exclusiva.
- D).- INTERMEDIARIO: Su función es realizar operaciones ó prestar servi--- cios relacionados directamente con la compra ó venta de mercancías en su -- movimiento del productor al consumidor.
- E).- MAYORISTA: Estas organizaciones compran a gran escala, obteniendo por ello grandes descuentos y precios bastante accesibles, lo que le permite dar créditos, surte a los minoristas.
- F).- MINORISTA: Es el que tiene mayor contacto con el consumidor, es uno_ de los pasos finales que sigue en la venta del artículo.

CUADRO DE PORCENTAJES DE UTILIZACION DE LOS DIVERSOS CANALES DE DISTRIBU-
CION DEL CACAHUATE INDUSTRIALIZADO

Tipo de Establecimiento	Cantidad	Porcentaje
Miscelaneas	191,900	88%
Super Mercados	2,396	1%
Centros Recreativos y de Esparci- miento (Balnearios, Billares, Boli- ches, Clubs, Deportivos, Cines, Tea- tros, Estadisco de Fut-Bol, Beisbol, Arenas, Frontones, Hipódromo, Etc.)	24,506	11%
T o t a l	218,802	100%

Datos obtenidos en la Secretaría de Comercio, de las estadísticas del VII -
Censo Comercial y de Servicios de la Secretaría de Programación y Presupuesto.

MISCELANEAS EN EL INTERIOR DE LA REPUBLICA

Estado	Cantidad
Aguascalientes	1,610
Baja California	2,464
Baja California Sur	623
Campeche	1,229
Colima	1,252
Chiapas	3,414
Chihuahua	5,937
Distrito Federal	22,556
Durango	4,256
Guanajuato	9,453
Guerrero	3,866
Hidalgo	4,686
Jalisco	13,364
Edo. de México	17,389
Michoacán	11,107
Morelos	2,329
Nayarit	2,799
Nuevo León	7,654
Oaxaca	8,335
Puebla	10,417
Querétaro	2,872
San Luis Potosí	7,015
Quintana Roo	684
Sinaloa	4,162
Sonora	3,890

(23)

Tabasco	2,416
Tamaulipas	6,399
Tlaxcala	3,094
Veracruz	13,987
Yucatán	3,460
Zacatecas	4,586
	<hr/>
T o t a l	191,630
	<hr/> <hr/>

SUPERMERCADOS DE LA REPUBLICA

Estado	Cantidad
Aguascalientes	9
Baja California	103
Baja California Sur	54
Campeche	9
Coahuila	107
Colima	11
Chiapas	36
Chihuahua	146
Distrito Federal	423
Durango	58
Guanajuato	54
Guerrero	53
Hidalgo	27
Jalisco	183
Estado de México	122
Michoacán	52
Morelos	22
Nayarit	22
Nuevo León	190
Oaxaca	29
Puebla	55
Querétaro	11
Quintana Roo	15
San Luis Potosí	33
Sinaloa	62

(25)

Sonora	102
Tabasco	50
Tamaulipas	124
Tlaxcala	7
Veracruz	155
Yucatán	54
Zacatecas	18
	<hr/>
T o t a l	<u>2,396</u>

Datos obtenidos en la Secretaría de Comercio, de las estadísticas del séptimo censo comercial y de servicios de la Secretaría de Programación y Presupuesto.

4.- PROMOCIONES TÍPICAS DEL PRODUCTO

Otro de los aspectos que no debemos dejar a un lado y que es igualmente importante dentro de la comercialización, es este punto que trataremos en este capítulo que es el de dar a conocer el producto, enunciar y definir sus características (Tipo de Producto, Envase, Composición, Utilidad, etc.) y dar a conocer que Organización la está fabricando y lugar en el cual se puede comprar o sea es la forma de poder persuadir al comprador para que adquiriera el producto que le estamos ofreciendo, respecto a esta persuasión hay tres modelos los cuales describimos a continuación:

- 1.- **MODELO RETORICO.**- Es la facultad de determinar los medios más eficaces de persuasión en un caso concreto, esto puede ser por medio de: del carácter propio de la persona o su personalidad, despertar la inquietud en el comprador y la prueba.
- 2.- **MODELO PROPAGANDISTICO.**- Este modelo engloba a la retórica (a base de manipular palabras), ambiente, acontecimientos para poder persuadir a los oyentes.
- 3.- **MODELO DE NEGOCIACION.**- Es un modo de persuasión en el cual un negociante trata de convencer a otro negociante mediante inducciones (halagos, promesas, etc.) y las amenazas (peligros posibles, boicot).
- 4.- **MODELO DE COMUNICACION.**- Este modelo abarca un área más amplia ya que toma en consideración todos los elementos de la comunicación como es: El comunicante (la fuente del mensaje), el mensaje (conjunto de ideas que se transmiten), canales de comunicación (los diferentes medios para

hacer llegar el mensaje), y el Público (Personas a las que se les va a dirigir el mensaje), y es el que actualmente se está utilizando con mayor frecuencia.

Para poder obtener una buena promoción del Producto es necesario plantear -- las actividades que se van a realizar para este fin (en primer lugar hay que clasificar al Público), lo primero que se debe tomar en consideración es al Público, ya que el nos determina lo que hay que decir, como hay que decirlo, cuando debe - decirse, donde y quien es el que lo debe de decir, por lo tanto lo primero que debemos de hacer es clasificarlo en:

A).- Grado de agrupación del grupo ya sea si va a ser individual, en grupo o al Público en general.

B).- Grado de conocimiento e interes del Público, teniendo identificado al Público, el siguiente paso es el de identificar el canal que se va a utilizar para llegar a ellos, estos se clasifican en dos tipos:

1).- Canales Personales de influencia (son los medios de contacto directo con el Público) .

a).- Canales de Representantes de la firma (los Agentes de Ventas).

b).- Canales de Expertos (Consejeros) .

c).- Canales Sociales (Familiares y amigos).

2).- Canales Impersonales de influencia (no constituyen un contacto personal) .

a).- Medios masivos y selectivos (radio, televisión, periódico, etc.) .

b).- Ambientales (la imagen de la Compañía) .

c).- Acontecimientos (hechos y sucesos) .

Los medios que se utilizan usualmente para difundir lo que queremos dar a -
conocer se dividen en : Medios impresos y Medios de transmisión, en los primeros
se incluyen el Periódico, Cartulinas, Posters, etc. y entre los segundos están -
la radio, la televisión y el cine.

Los medios impresos en muchas ocasiones se utilizan como un refuerzo para -
los medios de transmisión, el mensaje que se debe enviar se deberá elaborar de -
acuerdo al Público que lo va a recibir.

Los medios que utilizan para difundir el Cacahuete es el medio impreso por
medio de cartulinas y posters los cuales son pegados en los vehículos repartido-
res y en las estaciones del metro, también se utiliza los medios de transmisión
principalmente la televisión, posteriormente en el capítulo de la publicidad des-
cribiremos el grado de utilización de este medio.

5.- ANALISIS DE LA PUBLICIDAD

Es el medio mediante el cual una organización transmite comunicaciones persuasivas a los consumidores, mediante formas impersonales de comunicación.

La publicidad que se le da al cacahuate no industrializado es nula, no se le da el impulso como a otros productos agrícolas (limón, plátano, zanahoria, etc.) muy pocas personas tienen conocimiento de su posible utilización y sus propiedades.

En lo que respecta al Cacahuate Industrializado, muy pocas empresas (únicamente las que son líderes en el ramo), le dan buena publicidad a su producto, la ventaja de estas empresas sobre las demás, es de que ellas pueden disponer de un presupuesto, para poder utilizarlo en su publicidad, lo que no sucede con las otras empresas de menor capital, además de tener poco conocimiento del efecto que tiene en el mercado (ya que no tienen un área especializada para planear su publicidad), o en ocasiones tener poca ambición para poder sobresalir poco a poco en el ámbito industrial, su publicidad se reduce en muchas ocasiones a los logotipos de sus vehículos repartidores.

A continuación hacemos una clasificación de la publicidad que se hace:

- A).- La publicidad va dirigida a nivel nacional.
- B).- El contenido de su mensaje es dar a conocer al producto y la marca.
- C).- Su característica es emocional.
- D).- El fin que se propone es dar una acción directa.
- E).- Al público que va dirigido es al consumidor.
- F).- El patrocinador es el productor.

Muchas ocasiones se cree que la persuasión que se ejerce sobre los usuarios lo cual reditua en un aumento en las ventas, va en función de lo mucho que se gaste, esto es erróneo ya que se debe tomar en consideración como se va a gastar y -

que es lo que se va a decir en el mensaje, como se va a decir y con que frecuencia.

El contenido del mensaje es muy importante, en él es conveniente decir o -- comunicar al comprador algunas características que distinguen al Producto.

Lo que piensa el consumidor sobre las virtudes y fallas de las marcas existentes proporcionan la bases para tener una estrategia creativa, ya que el texto tiene que decir algo deseable sobre le Producto además de que tiene que ser --- creible y aceptable.

Al tener ya el anuncio, el siguiente paso es buscar los medios mas adecuados para dar a conocerlo a los posibles compradores, estos se va a seleccionar to mando como base al público que se desea hacer llegar el anuncio, o al tipo de -- Producto que se va anunciar, por ejemplo los juguetes el mejor medio que se utiliza es la televisión ya que el anuncio va dirigido a los niños y estos pasan en los programas infantiles principalmente las caricaturas, o bien las prendas de - vestir en el cual el color es su principal arma, se anuncia con mayor eficacia - en un medio de color como las revistas, también hay que tomar en cuenta el costo.

A continuación presentamos algunos cuadros estadísticos, de los gastos que se hacen en la publicidad para el Cacahuete Industrializado:

CUADRO ESTADISTICO DE GASTOS TOTALES DE PUBLICIDAD POR
EMPRESA.

Mes	Empresa	Importe	Rating	Sport	Segundos
Enero	Barcel	6,561,800	2,160	131	3,630
"	Mafer	1,122,500	405	29	860
"	Sabritas	5,053,000	2,805	128	3,740
Total por mes		12,737,300	5,370	288	8,230
Febrero	Barcel	4,710,500	1,915	89	2,590
"	Mafer	3,392,500	1,559	109	2,630
"	Sabritas	3,553,500	1,939	93	2,790
Total por mes		11,656,500	5,413	291	8,010
Marzo	Barcel	4,923,000	1,578	67	2,010
"	Mafer	3,746,870	1,321	117	2,510
"	Sabritas	2,111,380	815	40	1,190
"	Ricolino	2,024,500	606	41	1,210
Total por mes		12,805,750	4,320	265	6,920
Abril	Barcel	5,015,400	1,466	75	2,250
"	Sabritas	5,023,500	1,209	86	2,580
"	Ricolino	934,440	109	72	2,640
Total por mes		10,973,340	2,784	233	7,470
Mayo	Barcel	5,304,000	1,560	83	2,490
"	Sabritas	7,986,340	2,395	137	5,030
"	Ricolino	3,422,550	713	69	2,280
Total por mes		16,712,890	4,668	289	9,800

Mes	Empresa	Importe	Rating	Sport	Segundos
Junio	Barcel	4,274,500	1,499	63	1,850
"	Sabritas	14,764,180	5,057	264	7,720
Total por mes		19,038,680	6,556	327	9,570
Julio	Barcel	721,000	109	14	230
"	Sabritas	9,417,480	3,683	168	5,130
"	Ricolino	5,122,160	1,748	169	5,220
Total por mes		15,260,640	5,540	351	10,580
Agosto	Barcel	2,670,000	199	30	620
"	Mafer	1,902,900	765	55	1,650
"	Sabritas	10,103,550	4,023	215	6,450
"	Ricolino	582,400		49	1,530
Total por mes		15,258,850	4,987	349	10,250
Septiembre	Barcel	4,611,900	1,037	56	1,520
"	Mafer	3,261,000	821	61	1,950
"	Sabritas	8,673,840	2,323	143	1,650
"	Ricolino	1'800,040	240	53	1,760
Total por mes		18,346,780	4,421	313	6,880
Octubre	Barcel	4,818,000	1,076	67	1,730
"	Mafer	3,235,500	767	64	1,920
"	Sabritas	9,381,800	2,179	145	4,350
"	Ricolino	435,080		55	1,660
Total por mes		17,970,380	4,022	331	9,660

Noviembre	Barcel	2,590,100	308	65	1,330
"	Sabritas	9,923,100	1,253	183	5,490
"	Ricolino	192,060	16	9	1,060
Total por mes		12,705,260	1,577	257	7,880
Diciembre	Barcel	433,500	57	7	170
"	Sabritas	3,475,300	928	82	2,300
"	Ricolino	688,500	132	9	270
Total por mes		4,597,300	1,117	98	2,740

CUADRO COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS
QUE CONTIENEN CACAHUATE.

Mes	Empresa	Producto	Importe	Rating	Spot	Segundos	Costo por Spot	Duración del Comercial	Rating Promedio por Spot
Enero	Barcel	Cacahuates	266,300	72	15	150	17,753.33	10	4.8
"	Mafer	Cacahuates	1,033,500	405	22	660	46,977.27	30	18.40
"	Mafer	Confinteria	89,000		7	200	12,714.28	28	
Totales por mes			1,388,800	477	44	1,010			
Febrero	Barcel	Cacahuates	82,000	9	4	40	20,500.00	10	2.25
"	Mafer	Cacahuates	2,082,000	819	43	1,290	48,418.60	30	19.04
"	Mafer	Confitones	1,310,500	740	66	1,340	19,856.06	20.30	11.21
Total por mes			3,474,500	1,568	113	2,670			
Marzo	Mafer	Cacahuates	1,121,400	297	17	510	65,964.70	30	17.47
"	Mafer	Confitones	2,625,470	1024	100	2,000	26,254.70	20	10.24
"	Ricolino	Confitones	2,024,500	606	41	1,210	49,378.04	29.51	14.78
Totales por mes			5,771,370	1,927	158	3,720			

(34)

Abril	Ricolino	Confitones	934,440	109	72	2,640	12,978.33	35.66	1.51
Mayo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Junio	Barcel	Cacahuates	39,000	53	2	20	19,500.00	10	26.50
"	Sabritas	Cacahuates	214,400	163	10	100	21,440.00	10	16.3
Totales por mes			<u>253,400</u>	<u>216</u>	<u>12</u>	<u>120</u>			
Julio	Barcel	Cacahuates	114,000	27	5	50	22,800.00	10	5.4
"	Sabritas	Cacahuates	1,774,620	761	33	990	53,776.36	30	23.06
"	Ricolino	Confitones	1,098,500	446	21	620	52,309.52	29.52	21.23
Totales por mes			<u>2,987,120</u>	<u>1,234</u>	<u>59</u>	<u>1,660</u>			
Agosto	Barcel	Cacahuates	372,000	76	14	140	26,571.42	10	5.42
"	Mafer	Cacahuates	1,902,900	765	55	1,650	34,598.18	30	13.90
"	Ricolino	Confitones	582,400		49	1,530	11,885.71	31.22	
Totales por mes			<u>2,857,300</u>	<u>841</u>	<u>118</u>	<u>3,320</u>			

(35)

(36)

Total del año	29,650,990	9,174	827	21,296
---------------	------------	-------	-----	--------

Septiembre	Barcel	Cacahuates	331,800	36	8	80	41,475.00	10	4.5
"	Mafer	Cacahuates	3,261,000	821	65	1,950	50,169.23	30	12.63
"	Sabritas	Cacahuates	1,342,500	275	17	510	78,970.58	30	16.17
Totales por mes			4,935,300	1,132	90	2,540			
Octubre	Barcel	Cacahuates	442,200	143	14	140	31,585.71	10	10.21
"	Mafer	Cacahuates	3,235,500	767	64	1,920	50,554.68	30	11.98
"	Sabritas	Cacahuates	1,342,500	275	17	510	78,970.58	30	16.17
Totales por mes			5,020,200	1,185	95	2,570			
Noviembre	Barcel	Cacahuates	657,200	145	32	340	20,537.50	10.62	4.53
"	Sabritas	Cacahuates	6,300		1	30	6,300.00	30	
"	Ricolino	Confitones	192,060	16	9	1,060	21,340.00	11.77	1.77
Totales por mes			855,560	161	42	476			
Diciembre	Barcel	Cacahuates	51,000		2	20	25,500.00	10	
"	Sabritas	Cacahuates	433,500	192	13	240	33,346.15	18.46	14.76
"	Ricolino	Confitones	688,500	132	9	270	76,500.00	30	14.66
Totales por mes			1,173,000	324	24	530			

(57)

CUADRO COMPARATIVO ENTRE LO GASTADO POR CADA EMPRESA EN LA PUBLICIDAD DE TODOS SUS PRODUCTOS Y LO QUE SE ASIGNA A LA PUBLICIDAD DE SUS PRODUCTOS QUE CONTIENEN CA-CAHUATE.

Mes	Empresa	I M P O R T E			T I E M P O		
		Total de su Publicidad	Producto con Cacahuete	%	Utilizado en el total de la Publicidad.	en los Productos de Cacahuete	%
Enero	Barcel	6,561,800	266,300	4	3,630	150	4
"	Mafer	1,122,500	1,122,500	100	860	860	100
"	Sabritas	5,053,000			3,740		
Total por mes		12,737,300	1,388,800	10.90	8,230	1,010	12.27
Febrero	Barcel	4,710,500	82,000	1.74	2,590	150	5.79
"	Mafer	3,392,500	3,392,500	100	2,630	2,630	100
"	Sabritas	3,553,500			2,790		
Total por mes		11,656,500	3,474,500	29.80	8,010	2,670	33.33
Marzo	Barcel	4,923,000			2,010		
"	Mafer	3,746,870	3,746,870	100	2,510	2,510	100
"	Sabritas	2,111,380			1,190		
"	Ricolino	2,024,500	2,024,500	100	1,210	1,210	100

	Total por mes	10,973,340	934,440	8.51	7,470	2,640	35.34
Mayo	Barcel	5,304			2,490		
"	Sabritas	7,986,340			5,030		
"	Ricolino	3,422,550			2,280		
	Total por mes	16,712,890			9,800		
Junio	Barcel	4,274,500	39,000	8.21	1,850	20	1.08
"	Sabritas	14,764,180	214,400	1.45	7,720	100	1.29
	Total por mes	19,038,680	253,400	0.13	9,570	120	1.04
Julio	Barcel	721,000	114,000	15.81	230	50	21.73
"	Sabritas	9,417,480	1,774,620	1.88	5,130	990	19.29
"	Ricolino	5,122,160	1,098,500	2.14	5,220	620	11.87
	Total por mes	15,260,640	2,987,120	1.95	10,580	1,660	15.68
Agosto	Barcel	2,670,000	372,000	13.93	620	140	22.58
"	Mafer	1,902,900	1,902,900	100	1,650	1,650	100
"	Sabritas	10,103,550			6,450		
"	Ricolino	582,400	582,400	100	1,530	1,530	100
	Total por mes	15,258,850	2,857,300	1.87	10,250	3,320	32.39

Septiembre	Barcel	4,611,900	331,800	7.19	1,520		5.26
"	Mafer	3,261,000	3,261,000	100	1,950	1,950	100
"	Sabritas	8,673,840	1,342,840	1.54	1,650	510	30.90
"	Ricolino	1,800,040			1,760		
Total por mes		18,346,780	4,935,300	26.90	6,880	2,540	36.91
Octubre	Barcel	4,818,000	442,200	9.17	1,730	140	8.09
"	Mafer	3,235,500	3,235,500	100	1,920	1,920	100
"	Sabritas	9,381,800	1,342,500	14.30	4,350	510	11.72
"	Ricolino	435,080			1,660		
Total por mes		17,870,380	5,020,200	28.09	9,660	2,570	26.60
Noviembre	Barcel	2,590,100	657,200	25.37	1,330	340	25.56
"	Sabritas	9,923,100	6,300	0.06	5,490	30	0.54
"	Ricolino	192,060	192,060	100	1,060	1,060	100
Total por mes		12,705,260	855,560	6.73	7,880	476	6.04
Diciembre	Barcel	433,500	51,000	11.76	170	20	11.76
"	Sabritas	3,475,300	433,500	12.47	2,300	240	10.43
"	Ricolino	688,500	688,500	100	270	270	100
Total por mes		4,597,300	1,173,000	25.51	2,740	530	19.34
Total por año		167,963,670	29,650,990	14.82	97,990	21,296	21.72

(40)

6.- FUERZA DE VENTAS

Esta etapa de la comercialización representa, el vínculo entre la empresa -- productora de bienes y servicios y el cliente, o sea el contacto mediante el cual el cliente se entera que determinada organización existe, el tipo de producto -- que está produciendo o vendiendo (cuando la empresa es intermediaria), los objetivos de la organización, el prestigio que tiene dentro del mercado en el cual -- esta ubicada la organización (industrial, de servicio, alimenticia, etc.).

Esta fuerza de ventas está representada por los agentes de ventas de cada organización el cual no unicamente da a conocer al cliente las características de -- la organización y el producto tratando de vender este, sino que también retroalimenta de información a la empresa, dándole a conocer las necesidades del mercado.

Con respecto a nuestro tema, en el cacahuate no industrializado, casi un --- 100%, el acaparador es el que funge como agente de ventas de su producto, el es el vínculo entre su negocio y el cliente (ya que la mayoría de este tipo de empre-- sas son familiares).

En el cacahuate industrializado la gran mayoría de las empresas utiliza agen-- tes vendedores, ya que hay pequeñas empresas familiares en las cuales por su insu-- ficiente capacidad económica, el mismo productor se pone las botas de agente ven-- dedor.

En este punto vale la pena hacer mención que son pocas (se pueden contar -- con los dedos de las manos), la empresas que cuentan con un gran sistema de dis-- tribución, lo cual les permite abarcar el mercado a nivel nacional.

Estas empresas tienen un promedio para cubrir su equipo de distribución el -- siguiente material:

Agentes Vendedores

2700

Camionetas

2780

Estas procuran tener agencias en las principales ciudades de la República lo cual les permite tener mejor control.

MAPA COMPRENSIVO DEL SISTEMA DE MERCADOTECNIA

Modelos de Ambiente

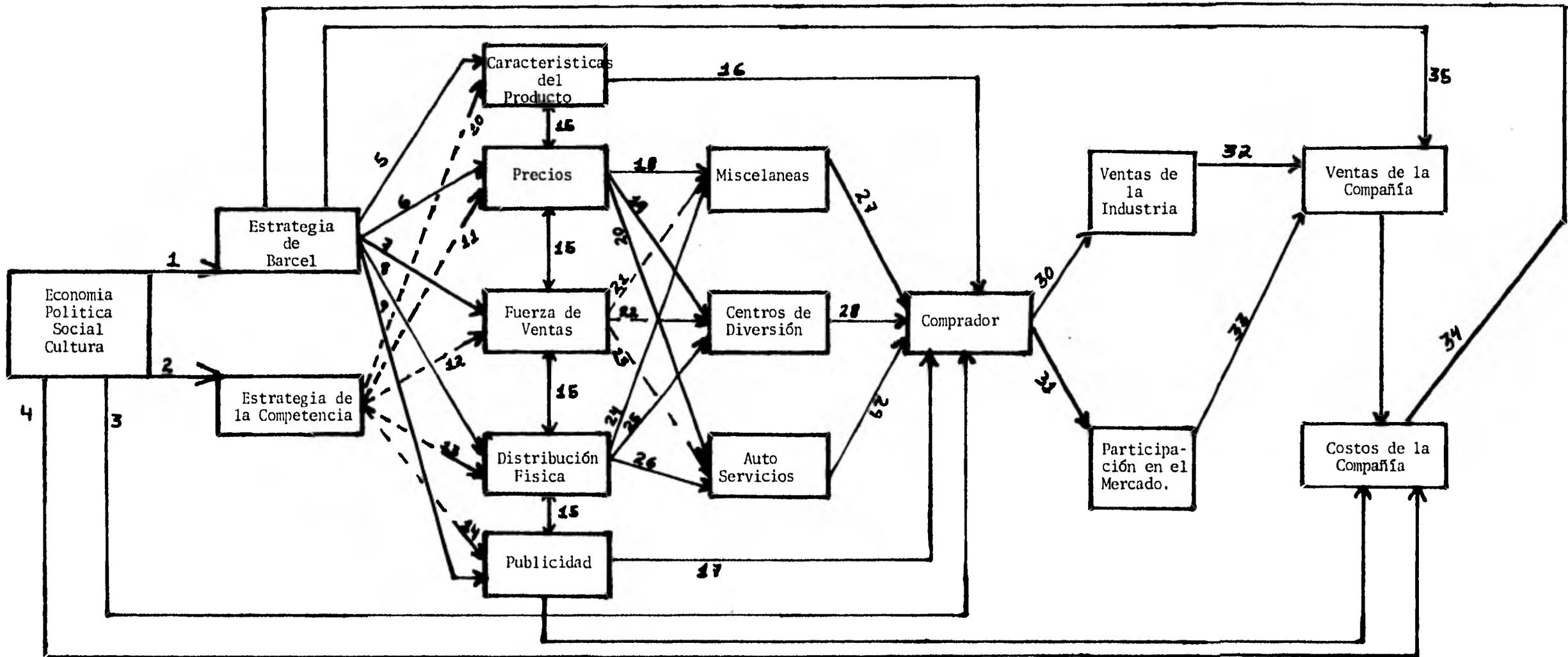
Modelos de Decisión

Modelos de decisiones de Mercadotecnia

Modelo de distribuidores

Modelo de Conducto del Comprador

Modelos de Ventas y Costos.



7.- ESTRATEGIA DE MERCADOCTENIA

(B A R C E L)

1.- DECISIONES DE MERCADOCTENIA.

A).- Características del Producto:

Esta empresa elabora diferentes productos, en varias presentaciones, utilizando el cacahuete como materia prima principal como son:

<u>Tipo de Producto</u>	<u>Presentación</u>
Cacahuete Salado	35 Grs.
Cacahuete Salado	150 "
Cacahuete Salado	300 "
Cacahuete Enchilado	35 "
Cacahuete Enchilado	150 "
Cacahuete Enchilado	300 "
Cacahuete Japones	35 "
Cacahuete Japones	150 "
Cacahuete Japones	300 "
Cacahuates Tostados y Sazonados	35 "
Cacahuates Tostados y Sazonados	130 "
Cacahuete Americano	35 "
Cacahuete Americano	150 "
Botana Surtida (Cacahuete y Pepita)	35 "
Botana Surtida (Cacahuete y Pepita)	150 "
Botana Surtida (Cacahuete y Pepita)	300 "

El producto esta envasados en bolsitas de polipropileno (Bolsitas de plastico) cuyo material permite conservar el producto fresco, teniendo también la propiedad de no guardar olores los cuales podrian afectar al producto.

Se utilizan diferentes colores en las envolturas para cada producto, esto es para que el público las identifique más fácilmente, como lo describimos a continuación:

a).- CACAHUATES SALADOS:

Su color es verde con franjas amarillas del lado izquierdo de la bolsa, en el lado superior izquierdo se encuentra el logotipo de la empresa (una ardilla) en color café y el texto Barcel en color blanco, el tipo de producto viene en letras blancas al igual que también las descripciones, como es los ingredientes, quien los fabrica, etc.

b).- CACAHUATE ENCHILADO:

El color de la bolsita es fiusha, con franjas amarillas del lado izquierdo de la bolsa superior izquierdo se encuentra el logotipo (una ardilla), en color café enmarcada en color amarillo, el texto Barcel en color blanco, al igual que el tipo de producto y las descripciones.

c).- CACAHUATE JAPONES:

El color de la bolsita es naranja, con las mismas características que el producto anterior.

d).- CACAHUATES TOSTADOS Y SAZONADOS:

El color de la bolsita es café, con las mismas características y colores de las anteriores bolsas.

e).- CACAHUATES AMERICANOS:

El color de la bolsita es rosa, con las mismas características y colores de los anteriores productos.

f).- BOTANA SURTIDA:

El color de la bolsita es amarilla, con las mismas características y colores

de los anteriores productos.

Cada una de las bolsitas tienen una parte transparente cuya finalidad es de que el cliente vea el producto dandole así mayor atracción.

Los cacahuates Americanos, Salados, Tostados y Sazonados y la botana surtida, son maquilados en calle 3 No. 123 Col. Pantitlán en el Distrito Federal, para Productos Nubar y Barcel del Norte.

Los cacahuates enchilados y japoneses, son elaborados por Productos Nubar, - cuya dirección es Km. 4,5 carretera la Constitución Querétaro Qro. y Barcel del Norte Tamazula y Acatita de Bajan Parque Industrial Lagunero en Gómez Palacio Dgo.

Los registros del producto ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia --- son:

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| a).- Cacahuete Salado | Reg. S.S.A. 71107 "A" |
| b).- Cacahuete Enchilado | 71107 "A" |
| c).- Cacahuete Japones | 104517 "A" |
| d).- Cacahuete Tostado y Sazonado | 114759 "A" |
| e).- Cacahuete Americano | 114759 "A" |
| f).- Botana Surtida | No. 71107, 114759 "A" |

Todas las bolsitas tienen el siguiente texto: "Barcel, una marca de la organización Bimbo, en donde tenemos la norma de entregar y recoger nuestros productos con la maxima frecuencia, esta es su mejor garantía de adquirirlos siempre -- recientes y con su buen sabor, aroma y calidad", dentro del contenido de este texto, encontramos la promesa básica de esta Empresa para sus productos la cual es - " Siempre Fresco ".

La estrategia a seguir, sería el de mantener el mismo tipo de envoltura, con con los mismos colores que se tienen actualmente, las cuales fuerón modificadas - hace poco tiempo, las envolturas venían unicamente en el color amarillo, es poco

el tiempo que el público se esta adaptando e identificando con la nueva imagen -- que le esta dando la Empresa a sus productos, por lo tanto sería poco recomendable e impractico tratar de darle modificaciones a las envolturas.

II.- PRECIOS DE LOS PRODUCTOS:

Los precios son competitivos dentro del mercado, además se ser accesibles a casitodos los estratos Sociales, el margen de utilidad que la Empresa le da a ganar a sus distribuidores es atractivo, a continuación presentamos la tabla de -- precios, al cual se le da al distribuidor y el precio que se vende al público, al igual que también hacemos incapie en el porcentaje de ganancia que obtiene el comerciante.

Producto	Gramaje	Precio al Comerciante	Precio al Público	G a n a n c í a Pesos	%
Cacahuate Salado	35 grs.	\$ 10.92	\$ 13.00	\$ 2.08	19
" "	150 "	35.20	44.00	8.80	25
" "	300 "	68.79	86.00	17.21	25
Cacahuate Enchilado	35 grs.	10.92	13.00	2.08	19
" "	150 "	35.20	44.00	8.80	25
" "	300 "	68.79	86.00	17.21	25
Cacahuate Japones	35 "	10.92	13.00	2.08	19
" "	150 "	30.40	38.00	7.60	25
" "	300 "	52.00	65.00	13.00	25
Cacahuate Tostado y Sazonado	35 "	10.92	13.00	2.08	19
" "	130 "	35.20	44.00	8.80	25
Botana Surtida	35 "	10.92	13.00	2.80	19
" "	150 "	38.40	48.00	9.60	25

Botana Surtida	300 grs.	74.40	93.00	18.60	25
Cacahuate Americano	35 "	10.92	13.00	2.08	19
Cacahuate Americano	150. "	35.20	44.00	8.80	25

Como habiamos mencionado anteriormente, el indice de utilidad que se les da a ganar a los comerciantes es atractivo, lo cual facilita a la empresa abarcar - casi toda la República Mexicana, la diferencia del indice de ganancia que es un 6% entre los productos de 35 grs. y los de 150 y 300 /grs. es que los chicos tie-
ne mayor venta, por lo tanto se debe de compensar la falta de demanda con un ma-
yor porcentaje de ganancia, para que el comerciante no prefiera unicamente ven--
der la bolsa chica.

El precio va siempre ligado al alza de la materia prima que se utiliza para elaborar el producto, tomando también en consideración a la competencia, ya que - como es muy fuerte la rivalidad comercial principalmente con Sabritas, la empre-
sa debe manejar con buen tino sus alzas de precios, otro de los factores que de-
bemos tomar en cuenta, es que el producto entra dentro del mercado de las golosi-
nas y que si en un momento dado se sube el precio excesivamente fácilmente po---
drían caer las ventas del producto, ya que el cliente se inclinaria por otro pro-
ducto que satisfaga su antojo, por lo tanto los aumentos de precios se deben de -
manejar con mucho cuidado para no caer en lo excesivo.

III.- FUERZA DE VENTAS:

Esta empresa es una de las principales que cuenta con un gran plan de distri-
bución de su producto, el cual es muy complejo, dentro de este plan, tiene una la-
bor muy importante, la fuerza de ventas de esta organización, esto le permite a--
barcar casi la totalidad de la República Mexicana, para ello tiene distribuidas a
sus agentes en puntos estrategicos, mediante agencias, las cuales tienen un total
de 2700 vendedores y 2780 camionetas.

La capacitación que la Empresa les da a sus vendedores es bastante completa, esta capacitación no unicamente va encaminada a que las personal hagan bien su -- trabajo, también procura ayudarlos a su Formación y Superación Personal dandoles cursos apropiados para ello.

Esto es mucho muy importante ya que el vendedor juega un papel muy importan- te en el mercado por ser el vinculo entre la Empresa y los Clientes y representa la imagen de la Empresa ante las personas exteriores, por lo tanto la fuerza de - ventas deberá de tener una presentación inmejorable.

En este caso la Empresa sabe que debe tener gente muy capaz, por el tipo de producto que se esta vendiendo, su distribución es casi directa al comprador fi- nal, unicamente interponiendose un intermediario, y el cual en muchas ocasiones - compra el producto cuando el vendedor le es de su agrado y no tiene fricciones -- con el.

Además los vendedores es el medio por el cual la Empresa ejecuta sus normas que tiene establecidas, como sería principalmente el entregar el producto con --- oportunidad, evitando que el comerciante se quede sin el.

Recoger el producto poco fresco y cambiandolo oportunamente.

Por lo tanto viendo la importancia que tiene el vendedor para que la Empresa tenga buena imagen entre el público, sería recomendable que se siguiera con el -- plan de capacitación que se tiene, ayudandolos a su Formación y Superación Perso- nal, esto seguiría beneficiando a las dos partes, y se seguiría manteniendo la -- buena imagen de la Empresa.

Por el momento recomendamos no abrir mas agencias ya que se tienen problemas de abastecimiento del producto, de la Fábrica a las Agencias, dando como conse--- cuencia escases del producto, por lo tanto si se siguen abriendo agencias el gas- to sería infructuoso, lo mejor es ver los problemas que se están teniendo y dar--

les solución.

IV.- PUBLICIDAD:

La Publicidad es un medio de persuadir a las personas para que cambien su -- hábito de compra, ó bien para que sigan comprando el producto, dando a cono- cer sus características.

Los medios de que se vale Barcel es:

1.- Los logotipos, textos y figuras pegadas a sus camionetas repartidoras, - en cada camioneta le pegan un poster de un producto, el nombre de este, ya - sea el cacahuete enchilado, japones, etc. El nombre de la Compañía "Barcel" y su logotipo la Ardilla.

2.- Cartulinas litografiadas las cuales son colocadas en los exhibidores -- que se encuentran en cada uno de los establecimientos, estas cartulinas en- globan todos los productos de cacahuates que esta produciendo la Compañía, - esta cartulina contiene como requisito el número de registro del producto -- que se esta anunciando y el número de propaganda.

3.- La televisión que es el medio que tiene mayor eficacia. Barcel utiliza un 21,72 % de su presupuesto total de publicidad para anunciar sus productos de cacahuete.

En sus anuncios principalmente utiliza a personajes de las caricaturas, o -- personas que tienen gran popularidad dentro del mundo de los niños, esta es su -- llamada atencional, con lo cual hace que las personas se interese por el comer-- cial.

Su Promesa Basica es : " Tienen Algo Mas "

Su Argumento de Venta es : " Su Frescura "

Su Orden de Compra es : " Pruebelos Nomás "

su tono : " Siempre es Alegre "

Las politicas que se están utilizando en los comerciales para llamar la atención no se debe cambiar ya que el mercado de este producto son los niños, consideramos que se debe hacer mención de las distintas presentaciones que se tienen.

En cuanto al porcentaje que se les esta destinando para la publicidad, nos parece apropiado ya que no se debe de descuidar los otros productos que se están fabricando, porque la competencia se aprovecharía de ello.

V.- DISTRIBUIDORES:

Su venta es casi directa al público, ya que utiliza un solo intermediario, su distribución es la siguiente:

- 1.- La fábrica produce el producto.
 - 2.- De la fábrica se distribuyen a todas la agencias en la República Mexicana.
 - 3.- En cada una de las localidades en las cuales hay agencias, el vendedor hace llegar el producto a los distribuidores, como son : Las Miscelaneas, centros de diversión y supermercados.
 - 4.- Estos distribuidores hacen llegar el producto al consumidor final.
- el total de distribuidores en toda la República son;

Miscelaneas	191,900
Supermercados	2,396
Centros de diversión	24,506
	<hr/>
T o t a l	208,802
	<hr/> <hr/>

La distribución del producto nosotros consideramos que es la más adecuada, ya que ayuda a tener más contacto con el consumidor, esto se palpa mas con la ven

ta de producto frío, hay vendedores destinados para esto, los cuales se ponen en lugares estrategicos donde hay mucha afluencia de gente, a las cuales se les vende directamente ofertas de los productos.

Además se mantiene mas controlado la venta del producto al consumidor final - evitando que se venda producto que ya no tenga su frescura, perdiendo con esto el prestigio de la Empresa, la cual dentro de sus normas es lo que mas cuida, esto se hace como ya lo explicamos anteriormente, mediante el vendedor, el cual ya tiene instrucciones de quitar en un tiempo determinado el producto de los exhibidores y cambiarlos por otros mas frescos.

Las ventas totales de la Industria del cacahuete es de \$ 146'842,000.00 mensuales de estas ventas Barcel tiene unos ingresos de \$ 7'000,000.00 mensuales en sus productos de cacahuete lo cual representa del mercado total un 0.04%. Esta -- Empresa también distribuye los productos de Ricolino, ya que son Empresas del mismo grupo.

COSTOS DE LA COMPANIA;

En primer lugar comensaremos con las unidades de reparto, en este concepto se tiene calculado que se gasta un promedio de \$ 4.00 por Kilometro recorrido por cada unidad dentro de este costo va incluido;

- Sueldo de los Mecánicos
- Gasolina
- Refacciones
- Lubricantes

Estas unidades recorren un promedio de 60 Kilometros diarios, que multiplicado por los \$ 4.00 nos darian \$ 240.00 diarios. El gasto mensual que se tendria -- por este concepto seria de \$ 6,240.00 por cada unidad de reparto, esta cantidad -- multiplicada por las 2780 camionetas nos daría un gasto mensual de \$ 17'347,200.00

Los sueldos mensuales es de \$ 42'487,500.00 .

Los Gastos de Publicidad son:

- Anuncios de televisión \$ 196,000.00
- Rotulación de Unidades de Reparto \$ 84,000.00
- Publicidad Litografiada (Cartulinas que son colocadas en los establecimientos de los distribuidores \$ 150,000.00

Los gastos totales de la publicidad son \$ 430,000.00 mensuales.

El total de costos mensuales de la Compañía Barcel es de \$ 60'264,700.00

Hay que recordar que esta Empresa fabrica otros productos aparte de los de --
cacañate además de distribuir los productos de Ricolino.

C O N C L U S I O N E S

Los factores que favorecen el consumo del cacahuete son:

A) La utilización del cacahuete es muy amplia, se pueden encontrar varios productos industrializados en el mercado (cacahuates enchilados, salados, confitados, etc.), lo cual favorece la demanda del producto.

B) El sistema de distribución (en el producto industrializado) que tienen las empresas líderes en este ramo, lo cual les permite llegar a casi todos los lugares de la República Mexicana, permitiendo a los clientes consumir el producto, permitiendo así que estas empresas tengan que tener una -- producción suficiente que satisfaga las necesidades de sus clientes.

LOS FACTORES QUE IMPIDEN SU CONSUMO (PROBLEMAS) SON:

A) El problema más importante, existente dentro del mercado del cacahuete, es la adquisición del producto, ya que este es controlado por pocas personas las cuales se podrían contar con los dedos de las manos, estos son los acaparadores, estos especulan con el producto, cuando este aumenta su demanda, en ocasiones estas personas esconden el producto, para poder conseguir un -- mejor precio, esto lo podemos observar en las siguientes estadísticas: de -- 1974 - 1976 el aumento de precio fué de \$ 2,005.00 pesos en cambio de 1976-1978 fué de \$ 2,746.00 pesos la diferencia entre un período y otro es de -- \$ 741.00 pesos. En este último período la demanda del cacahuete aumento ya que en estos años iniciaron operaciones Barcel y Ricolino además de que Sa-britas incluyo dentro de sus productos los de cacahuete.

Nosotros consideramos que las empresas que tienen dentro de sus planes lanzar al mercado un producto nuevo, deberían incluir dentro de su planeación las adquisiciones de las diversas materias primas que se van a utilizar pa

ra la producción ya que en muchas ocasiones a estos puntos se les da muy poca importancia, se deberá de analizar la producción que se tiene del producto, si hay suficiente producción si hay suficiente producción para satisfacer el mercado, los planes de producción que se tienen para futuros años si los hay, etc.

Nuestras hipótesis que nos planteamos, los confirmamos mediante nuestra investigación por medio de las estadísticas que presentamos en este trabajo y las cuales resumimos a continuación, en esto podemos observar que del año de 1960 a 1977 la producción promedio del producto fué de 78,475 toneladas, en este período las empresas más importante que consumía el cacahuete era mafer. En el año de 1978 iniciaron actividades como lo mencionamos líneas anteriores, dos empresas importantes consumidoras, como son Barcel y Ricolino, Sabritas en esta fecha incluyo dentro de sus productos el cacahuete en sus diversas presentaciones, en este período la producción, aumentó a 109,300 toneladas o sea en un 28%.

El consumo promedio de 1960-1970 fué de 72,015 toneladas, en 1978 fué de 105,965 toneladas o sea un 32% más.

En los cuadros comparativos entre la producción y el consumo, dentro del capítulo No. 2 de la producción del cacahuete podemos observar, que la producción puede satisfacer la demanda del mercado nacional, esto es sin tomar en consideración las exportaciones pero si estas exportaciones las disminuimos, la producción no alcanzaría a satisfacer la demanda nacional por lo que se tiene que recurrir a la importación del grano, esto nos está indicando que la producción actual no esta satisfaciendo las necesidades del mercado y que por la falta de planeación que se tiene el mercado está creciendo más rapido que la producción.

Otro aspecto que favorece esta importación, es cuando el precio se dispara, las empresas optan por traerlo de otros países, cuyo grano le sale más económico, obteniendo con ello un ahorro de mucho millones de pesos.

Uno de los principales consumidores del cacahuete no industrializado, es -

el Distrito Federal, esto se debe principalmente a la gran mayoría de las industrias que utilizan el producto están en esta Ciudad, el 36% de la producción total es absorbida por esta región.

Las principales industrias que utilizan el cacahuete en grandes cantidades son:

BARCEL

SABRITAS

MAFER

RICOLINO

Los canales de distribución que utiliza, el cacahuete industrializado, tienen las mismas características, de los productos del campo, en el cual los acaparadores o mayoristas son los que marcan las pautas a seguir dentro del mercado, esto se debe a que estas personas poseen poderío económico, lo cual les permite especular con el producto como en este caso, el cual al ver que el cacahuete tiene mayor demanda, aprovechan para escacearlo y así poder aumentar los precios, obteniendo mediante esto, mayor ganancia dentro de este ramo, son pocas las personas que tienen seriedad para negociar, ya que hay algunos que si ven que los precios tienden a subir, ellos también los aumentan, no importando que se tenga un compromiso de venta. Otra de las ventajas que les permite a estos señores acaparar el producto es que ellos tienen bodegas en lugares estratégicos, lo que les permite obtener el producto a bajo precio, ya que las facilidades al agricultor de entregarlo a una distancia corta, lo que podrían hacer las empresas que utilizan el cacahuete es poner sus propias bodegas, para esto se necesita planearlo muy detenidamente y así distribuirlos estratégicamente,

Los canales que utilizan las empresas que industrializan el cacahuete para que llegue al consumidor, son principalmente los estanquillos, centros de distribución y supermercados, entregando ellos mismos mediante sus propios vendedores, evitando con esto el intermediarismo y así entregar directamente su produc

to al consumidor, las cuatro organizaciones mas sobresalientes en este ramo - de la confitería y las botanas, como son Barcel, Sabritas, Mafer y Ricolino - (Ricolino utiliza a su filial Barcel para que este distribuya su producto, unicamente dedicándose esta empresa a fabricar el producto) por su capacidad económica les permite contar con agencias en varias partes de la República Mexicana, contando con una gran red de distribución lo que les permite abarcar en casi toda su extensión el mercado nacional, lo que no pasa con las otras empresas pequeñas las cuales se tienen que conformar con abastecer unicamente la región en la cual esta ubicada la empresa. Una de las características de Barcel es - que tiene como norma siempre tener producto fresco en el mercado esto se lo -- gra mediante el siguiente procedimiento: Cada bolsita de esta marca tiene una - tira de plástico de color, la cual cambian en producción, en una fecha prede - terminada. Ventas tiene un programa de cambio del producto en los estableci -- mientos en los cuales entrega, basándose en el color de esta tira de plástico - cuando se llega la fecha de cambio, el vendedor debe por obligación quitar el producto que se haya quedado y substituirlo por el nuevo, sin costo alguno para el comerciante, este producto es vendido posteriormente en ofertas en lugares en los cuales se vende producto no fresco, pero el cual el público lo tiene bien identificado.

El principal canal de distribución que utilizan para el cacahuete industrializado son las misceláneas ocupando el 88% siguiendo en su órden los centros recreativos ocupando un 11% y por último los supermercados en 1%.

Los principales Estados en los cuales se vende el mayor número del producto industrializado en el Distrito Federal, Edo. de México, Jalisco, Michoacán, Puebla y Veracruz.

La publicidad que se le da al cacahuete sin industrializar es nula, con respecto al cacahuete industrializado unicamente Barcel, Sabritas, Mafer y Ricolino, son las únicas empresas que tienen una publicidad bastante completa, -

esta se compone principalmente de cartulinas, logotipos con los cuales rotulan sus camionetas de reparto y la televisión, las otras Empresas más pequeñas a lo mucho unicamente utilizan sus camionetas de reparto rotuladas, el gasto total de las Empresas (Barcel, Sabritas, Mafer y Ricolino que son las que utilizan la televisión para sus anuncios de publicidad) es de \$267,963,670.00 esto es en anuncios para todos sus productos, lo que gastan para anunciar sus productos que contienen cacahuete es de \$29,650,990.00 o sea un 14.82% de su gasto total.

A continuación presentamos un cuadro comparativo de lo que gasta cada Empresa en el total de sus productos y lo que gasta en sus productos de cacahuete;

Empresa	En el total de su Productos	En sus productos de Cacahuate	%
Sabritas	\$ 89'466,970.00	\$ 5'113,820.00	5.71
Barcel	46'633,700.00	2'355,500.00	5.05
Ricolino	15'201,730.00	5'520,400.00	36.31
Mafer	16'661,270.00	16'661,270.00	100
	<hr/>	<hr/>	
	\$167,963,670.00	\$29'650.990.00	14.82
	<hr/>	<hr/>	

El porcentaje t an elevado de Mafer, se debe principalmente a que esta empresa unicamente maneja productos con cacahuate.

Como podemos observar el porcentaje destinados a los productos con cacahuates es muy poco, ya que las empresas les destinan un presupuesto m as elevado a sus -- otros productos.

La fuerza de ventas que utilizan en promedio las empresas, lo cual les permite abarcar casi la totalidad de la República Mexicana es de 2,700 vendedores con un total de camionetas de 2,780, el mercado est a dividido por agencias distribuidas estratagicamente en todo el territorio nacional.

Como punto final diremos que este trabajo nos ha dejado una experiencia muy grata, ya que nos hemos quedado con el sentido analítico para poder resolver los problemas que se nos llegarán a presentar, además de haber captado las características que tiene la mercadotecnia, cuya importancia es esencial para el logro de una buena comercialización de cualquier producto.

Esta investigación nos ha dejado satisfechos, comprobando que el interés que nos orillo a elaborar este trabajo fué bien fundamentado por lo tanto no nos sentimos decepcionados de haber escogido este tema.

A travez de esta investigación hemes visto la gran importancia que se le debe de dar a los pequeños detalles, los cuales por considerarse insignificantes no se les da la debida importancia, no tomando en consideración que estos en un momento dado pueden jugar un papel muy importante en el éxito o bien el fracaso en las empresas.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- Dirección de Mercadotecnia:
De: Philip Kotler.
- 2.- El Proceso de la Investigación Científica
De: Raúl Rojas Soriano
- 3.- Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento.
De: Fernando Arías Galicia
- 4.- Folletos elaborados por el Ing. Agrónomo Luis Marín, los cuales se encuentran biblioteca central de Chapingo.
- 5.- Folletos serie mejores cultivos, se encuentra en la biblioteca Central de Chapingo.
- 6.- Estadísticas de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, - los cuales se encuentran en la Dirección de Economía Agrícola.
- 7.- Estadísticas de la Secretaría de Programación y Presupuesto, los cuales se encuentran en la Secretaría de Comercio.