



20/145

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

COMERCIALIZACION DEL PULQUE ENLATADO EN EL DISTRITO FEDERAL

Seminario de Investigación Administrativa

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a :

ERNESTO MONTOYA RODRIGUEZ

Director del Seminario: Lic. Salvador Andrade Romo

México, D. F.

1981



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION.	1
FASE I :	
CAPITULO 1 ANTECEDENTES HISTORICOS.	4
CAPITULO 2 MAGUEYES Y PROCESO DE ELABORACION DEL PULQUE.	14
2.1. Tipos de magueyes existentes.	
2.2. Proceso de explotación del pulque.	
2.3. Temperatura del aguamiel dentro del maguey manso.	16
2.4. Diferentes procesos para la elaboración del pulque.	
2.4.1. Elaboración del pulque con pie de levadura.	
2.4.2. Elaboración del pulque con fermentos puros.	17
2.5. Características e ingredientes del pulque.	
2.6. Composición química del pulque.	18
2.7. Constituyentes nutritivos del pulque.	
2.8. Composición del aguamiel.	19

CAPITULO 3	PROCESO DE ELABORACION DEL PULQUE ENLATADO.	22
3.1.	Formula de la composición - del pulque enlatado.	24
3.2.	Diagrama de flujo del proceso de elaboración del pulque enlatado.	25
FASE II :		
CAPITULO 4	INVESTIGACION EXPLORATORIA.	27
4.1.	Características del producto.	
4.1.1.	Concepto del producto.	
4.1.2.	Descripción del producto.	
4.1.3.	Atributos del producto.	
4.1.4.	Distribución.	28
4.2.	Concepto de marca.	30
4.2.1.	Definición de tres - funciones.	
4.3.	Características deseables - en una marca.	31
4.4.	Registro y requisitos de ley y uso adecuado de las - marcas en México.	32
4.5.	Análisis de posición del - producto en el mercado.	33
4.6.	Tabla del análisis.	35
4.7.	Tabla de precios 1980 y 1981.	36

4.8.	Auditoría del mercado de - cervezas 1979.	37
4.9.	Auditoría del mercado de - cervezas 1980.	60
4.10	Análisis de auditorías de - cervezas 79-- 80.	82
4.11	Comparación de auditorías - 1979 Vs 1980.	95
4.12	Resultados principales, con clusiones y diagnóstico.	104
CAPITULO 5	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.	111
5.1.	Ciclo de introducción.	
5.2.	Tabla del ciclo de introduc ción de magueyín.	113
5.3.	Comportamiento de magueyín- en la etapa de introducción.	114
FASE III :		
CAPITULO 6	PLAN DE COMERCIALIZACION.	
6.1.	Ciclo de crecimiento.	117
6.2.	Proyecto de distribución - del ciclo de crecimiento.	
6.3.	Datos de producción y dis-- tribución 1979.	119
6.4.	Datos de producción y dis-- tribución 1980.	120
6.5.	Proyecto del ciclo de creci miento.	
6.5.1.	Comparación del pro- yecto de crecimiento 1981 - Vs - 1979 y 1980.	121

6.6. Pronóstico del proyecto del ciclo de crecimiento 1981 - de Magueyín.	122
6.6.1. Gráfica	123
6.7. Estrategias de magueyín y - la cervecería Moctezuma.	124
6.7.1. Distribución física.	
6.7.2. Canales de distribución.	125
6.7.3. Fuerza de Ventas.	
6.7.4. Flujogramas.	126
6.8. Cervecería Moctezuma:	127
6.8.1. Distribución física.	
6.8.2. Canales de distribución.	128
6.8.3. Fuerza de ventas.	129
6.8.4. Promoción de ventas.	130
6.8.5. Flujogramas.	132
6.8.6. Reparto por medio de camiones de la cervecería Moctezuma.	135
6.8.6.1. Reparto promedio por tienda.	
6.8.6.2. Importe del reparto promedio por tienda.	
6.8.6.3. Gastos de mantenimiento del camión.	136

	6.8.6.4. Gastos de - gasolina.	
	6.8.6.5. Costo del - camión.	
	6.8.6.6. Gastos de - venta.	
	6.8.7. Costo de distribu- - ción de la compañía- cervecera del equipo de reparto.	137
CAPITULO 7	DISEÑO DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE- DISTRIBUCION FISICA FUERZA DE - VENTAS, PROMOCION DE VENTAS, Y - PUBLICIDAD.	139
	7.1. Canales de distribución.	142
	7.2. Cantidad litros/ cajas que- se distribuirán en los cana <u>l</u> les de distribución.	143
	7.3. Modelo de canales de distri <u>b</u> ución.	
	7.4. Fuerza de ventas.	144
	7.5. Promoción de ventas.	
	7.6. Flujogramas.	147
	7.7. Proyecto de reparto mague-- yín.	149
	7.7.1. Inversión de equipo- de reparto.	
	7.7.2. Costo de camioneta.	
	7.7.3. Características de - la camioneta.	
	7.7.4. Capacidad calculada- de cajas en cada uni <u>d</u> dad.	150

7.7.5. El equipo de reparto y el proyecto del <u>ci</u> clo de crecimiento.	151
7.8. Publicidad.	152
7.8.1. Radio.	153
7.8.1.1. Estretegia- creativa.	155
7.8.1.2. Guia de eje cución.	157
7.8.1.3. Realización del comer-- cial.	158
7.8.2. Periódico.	160
7.8.2.1. Plataforma- de impre-- sión.	161
Conclusiones y Recomendacio <u>o</u> nes.	162
Bibliograf <u>fa</u> .	164

I N T R O D U C C I O N

I N T R O D U C C I O N

Las razones que me motivaron a elegir un tema, como el de la comercialización del Pulque en la tado (Magueyñ) fueron:

- 1.- Conocer su origen.
- 2.- Conocer el proceso de explotación.
- 3.- Conocer como se elabora el pulque.
- 4.- Cómo se comercializa el "Pulque enlatado Magueyñ".

Una vez que conocí algunos de los puntos anteriores me dediqué de lleno a recabar toda la información posible.

Conforme a la limitada información que pude obtener, fui identificando que se comercializa en forma inadecuada, para ello analicé las fuentes de información obtenidas, además de hacer ciertas investigaciones de campo en donde me pude dar cuenta de la ineficiencia de su actual plan de comercialización.

De tal suerte que, se hizo necesario implantatar en mi investigación un nuevo plan, y así poder proporcionar un estudio completo, que sirva para lostrar la buena comercialización del producto y a su vez, reditúe beneficios a los empleados y trabajadores que dependen de ésta agroindustria.

Cabe mencionar que, La Promotora del Maguey y el Nopal es un organismo "Estatal", en donde el gobierno controla directamente el producto.

La metodología que seguí de acuerdo con mi-

temario fue la siguiente:

FASE I: Antecedentes.

La agroindustria del pulque enlatado o sea -
análisis de la producción y del productor.

FASE II: Investigación exploratoria.

- Análisis del mercado.
- Análisis de la distribución.
- Investigación de cada canal.
- Conclusiones y recomendaciones.

FASE III: Diseño de un plan de comercialización.

A N T E C E D E N T E S H I S T O R I C O S

FASE I:

Capítulo I.- ANTECEDENTES HISTORICOS

La palabra PULQUE creó una verdadera contro
versia por ser desconocida su etimología entre los
especialistas.

Algunos investigadores decían que no era pa
labra Mexicana ni Española, sino tomada de la len
gua Araucana que se habla en Chile, en la cual Pul
que es el nombre general de las bebidas consumidas
por los indios para embriagarse.

Pero se contradice la anterior teoría pues
la bebida típica de los Araucanos fue el MUDAI de
maíz, llamada MUSKA cuando era fuerte.

Después de la conquista surgió una nueva be
bida en Chile llamada "PULCO", y se aplicó a la --
chicha de manzana.

Una razón más que demuestra que la palabra
PULQUE no proviene de Chile es que esta era conoci
da en México cuando ni el reino de Chile ni aún el
de Perú habían sido descubiertos por los Españoles.

El nombre del "PULQUE" entre los Mexicanos
era IZTACOCTLI (vino blanco y cuando se maleaba o
corompía era OCTLI POLIUHQUI).

OCTLI - PULQUE POLIUHQUI - MALEADO

Otros investigadores consideran que la pala
bra "PULQUE" proviene de la palabra OCTLI POLIUHQUI --

QUI, púlque descompuesto, sólo dura potable de 24- a 36 horas. Como sucedía con frecuencia esta situación, los Españoles creyeron que con esta palabra- se expresaba el nombre de la bebida, no su mala ca- lidad, y alterando el vocablo formaron el barbaris- mo "PULQUE".

En la historia de las bebidas fermentadas, - ocupa el pulque Mexicano una posición de singular- relieve, por su constitución como producto de fer- mentación de la savia llamada "AGUAMIEL" obtenida- de algunas especies del género agave (Amarillada- - ceas), particularmente de agave (Atrovirens), y A. (Americana), además de otros, cultivados en distin- tas regiones del país; por su importancia en la vi- da de los NAHUAS y otros pueblos indígenas de Méxi- co, antes y después de la conquista; o por el con- tenido mítico*de los relatos acerca de su origen.

Esta bebida de carácter nacional, de amplio uso, en la época precorteciana no fue un licor y - un intoxicante ritual, sino un elemento alimenti- - cio que tenía un efecto nutritivo importante al - compensar la falta de legumbres en la alimentación Mexicana.

La importancia que los Nahuas daban a los - magueyes productores de aguamiel se expresa clara- mente en los nombres específicos con que los dis- - tinguan.

Clasificaban las especies y variedades de - magueyes productores de aguamiel, con sus destaca- das aplicaciones medicinales, con forme a las de- - signaciones Aztecas, en número de dieciseis.

- 1.- METL COZTLI, COZTIC METL, MACOZTIC METL o - HUCIMETL,
- 2.- MEXCAHUETL (agave, varias especies),
- 3.- MEXOXOCHTLI (maguey meco rayado, agave americana variedad marginata, aurea),
- 4.- MEXMETL,
- 5.- QUAMETL,
- 6.- HOTZITZIHUETL,
- 7.- TAPYAXMETL,
- 8.- ACAMETL,
- 9.- XILOMETL,
- 10.- TEPEMEXCALLI (Agave patatorum),
- 11.- TLACOMETL (Agave atrovirens),
- 12.- TEOMTL (Agave atrovirens variedad sigmatophylla),
- 13.- QUETZLICHTLI,
- 14.- XOLOMETL,
- 15.- METOMETL (Agave lechuguilla),
- 16.- PETZOMETL (Agave marmorata).

Los mexicanos consideraban al "pulque" un licor saludable y útil en muchos casos, un excelente diurético y una medicina eficaz contra ciertas enfermedades intestinales.

Si se quisiera definir al pueblo mexicano en la fase que corresponde a la capa mítica del

do de Huitzilopochtli por un elemento de cultura - sacado del dominio etnobotánico, habría que denominarlo "CIVILIZACION DEL MAGUEY".

Las fuentes de la Historia indígena de México, los viejos Códices,*** obras de experimentados-tlacuilos,*** los mapas de migración referentes de la historia tradicional de las peregrinaciones, las crónicas escritas por los supervivientes de la nobleza antigua y los anales**** que algunos de ellos dictaron en su elegante idioma a diestros escribanos especialmente preparados, tan sabios y perceptive rantes como Sahagún, documentan la importancia de los magueyes en la vida del indígena.

De ahí que el pulque, como el máspreciado de los productos de aquellas plantas, se constituyó desde muy temprano el centro de un complejo que se podría nombrar "Complejo del Maguey".

El licor, el intoxicante ritual, la bebida medicinal, el líquido sacrificial, el vino blanco o leche de Mayáhuatl, la legendaria madre nutricia de los mexicanos o teometl, vino sagrado para los guerreros vencidos que se iban a inmolar, bebida de los valientes y los sabios: eso fue el octli de los Aztecas, hasta el desplome de su civilización con la conquista por los soldados de Cortés. Entonces con la misma caída del imperio indígena en las tierras de México, perdió el octli su antigua condición de preminencia ceremonial, su dignidad de vino de los dioses para volverse la bebida popular que se denominó "PULQUE".

La savia de los magueyes, el necutli (miel),

que antes se empleaba principalmente en la elaboración de miel espesa (Necutlatetzaualli), la miel clara (Yztac necutli) la oscura (Tlilticanecutli) se utilizó cada vez más en la fermentación del pulque común, el Iztac octli.

También la miel se consumía y substituía al azúcar. Los vendedores de miel, las necumácac, generalmente poseedores de magueyales propios, se transformaron gradualmente en fabricantes y comerciantes del pulque, y así, el octli de los aztecas, lejos de persistir apenas mera reminiscencia de su pasado autónomo, pudo pasar, aunque en condiciones sociales bien distintas, a la vida colonial mexicana, acompañado a través de los siglos la melancólica asimilación del pueblo.

Ciertamente, la supervivencia del pulque al cataclismo de la conquista se debió a la categoría excepcional que disfrutaban los magueyes entre las demás plantas útiles de los pueblos de la altiplanicie, de quienes recibía designaciones cariñosas y expresivas que solamente prodigaban a las cosas preciosas.

A una de las especies más productivas se le reservaba el nombre reverencial de Tlacometl, "El señor maguey". No menos importante era, sin duda, el Teómetl, "Maguey divino". Le seguían Iztacámetl, el "Maguey Blanco y el Tlémetl, "Maguey de fuego".

Los productos obtenidos de ésta planta pródiga procedían de todas las partes de la planta.

- A.- Primeramente éstas plantas les servían como vallas para sus campos.
- B.- El tronco o mezontete se empleaba en lugar de vigas en los techos de sus casas; y las hojas o pencas como tejas.
- C.- Fabricaban de las hojas papel, y un tejido impenetrable para vestidos ordinarios, obtenían hilo, sogas y cuerdas.
- D.- De las espinas hacían agujas y alfileres.
- E.- De las pencas de la parte más gruesa confeccionaban determinados alimentos.
- F.- La raíz cocida se usaba como un alimento grato y nutritivo.
- G.- Se fabricaba calzado.
- H.- De su jugo o savia se hacía el pulque (vino), - miel, azúcar y vinagre.
- I.- También servía como medicina para ciertas enfermedades.

Había especies no pulqueras que proveían fibras, papel y hasta alimento, pero solamente los que suministraban el necutli (miel) tuvieron los honores de la veneración bien expresa tanto en los nombres que se les daban.

Los documentos existentes demuestran y relatan que en cierta ocasión la diosa Mayáhuatl, llegó a sustituir a Chalchihuitlicue "La del manto enjorado", la diosa del agua.

Con el maguey pulquero se relacionaban una-

gran multitud de dioses, que correspondían a la numerosa familia de los Centzontotochtin, los "Cuatrocientos conejos" "Los muchos dioses del pulque".

El descubrimiento del pulque representó para las tribus Nahuas, en las peregrinaciones registradas en sus manuscritos un hecho de notable vallía: El hallazgo de un líquido mitigador de la sed y el hambre.

Tuvo la magnitud de un suceso salvador pues cada maguey se presentó como una fuente hídrica - que se les ofreció en ciertas tierras áridas que hubieron de recorrer.

Así fue el Necutli, desde su origen una bebida de alimento y de placer, la savia dulce de buen sabor, de ahí que el pulque se elevara pronto a la categoría de un regalo divino, conforme se demuestra en las creaciones mitológicas que llenaron las leyendas de su descubrimiento.

Todos los pueblos indígenas mexicanos tienen su leyenda acerca del descubrimiento del licor sagrado el "PULQUE".

El dominio de la técnica de su extracción - fue ciertamente conseguido a través de una larga - experiencia ya que se requiere cuidados y conocimientos especiales.

NOTAS.-

Mítico * Relativo al mito.

Códices ** Libros manuscritos que recogen noticias antiguas.

Tlacuilos *** Escribano o pintor, persona que se dedica a relatar los acontecimientos.

Anal **** Relatos de sucesos en años.

Capítulo 2.- MAGUEYES Y PROCESO DE ELABORACION DEL PULQUE

2.1. TIPOS DE MAGUEYES EXISTENTES

- 1.- Maguey de aguamiel
- 2.- " Mezcalero
- 3.- " Tequilero
- 4.- " de Henequén.

El maguey de aguamiel se subdivide en:

- 1.1.- Maguey Xilomen
- 1.2.- " Ayoteco
- 1.3.- " Manso
- 1.4.- " Xaminil

La diferencia del maguey Manso con los demás tipos de magueyes radica en que este produce menos aguamiel, pero es más rico en azúcares.

2.2. PROCESO DE EXPLOTACION DEL PULQUE

El proceso de elaboración del pulque requiere de una técnica especial, la cual comienza y tiene fundamento en la plantación del maguey, cuando este está listo para su explotación quiere decir que tiene una madurez de 8 a 12 años, entonces se sabe que está listo, porque está a punto de florecer lo que se conoce como el Meyolote o Yema Central. Luego adelgaza y sus hojas exteriores pierden sus espinas y son reemplazadas por un borde continuo.

Posteriormente se procede a capar el maguey,

esto consiste en cortar el escapo floral, para que de ésta forma se pueda hacer una oquedad al meyolote (Picazón). En esta situación la planta debe de permanecer unos cuatro meses aproximadamente en reposo, antes de proceder a raspar, esta actividad - la realiza una persona llamada "Tlachiquero", al - introducir el "Acocote" en la cavidad del maguey.

El acocote es un artefacto en forma de pera alargada, aproximadamente de 50 cms. de largo y 30 cms. de ancho, el cual en su parte angosta tiene - un cuerno despuntado, y en la parte superior media un orificio por el cual se realiza la succión del - aguamiel, que es depositada en un recipiente llamado "Castaña" y está hecho de madera.

Terminada la extracción, el tlachiquero procede al siguiente paso llamado "Raspa", realizado - con un instrumento de metal en forma de media luna, con la cual se saca la parte carnosa del corazón, - con el objeto de no dejar cicatrizar, abrir los poros y de esta forma propiciar la producción del - aguamiel.

Cuando termina la raspa de los magueyes, - conducen al aguamiel hacia el tinacal, donde miden la cantidad de aguamiel entregada, para posterior - mente colocarla y vaciarla en las tinas hechas de - cuero y madera, las cuales tienen un poco de - "Asiento" o "Madre", llamada también "Semilla de - pulque".

En 24 horas se realiza el proceso de fermentación, y es cuando el aguamiel adquiere un aspecto lechoso; y se transforma en la bebida mexicana -

más típica, el pulque, el cual ya se encuentra listo para su venta.

La recolección del aguamiel se realiza dos veces por día, la primera de 7 a 9 de la mañana y la segunda de 3 a 5 de la tarde.

La producción de los magueyes tiene muchas variaciones según su clase y aún la calidad del terreno en que esté sembrado.

Existen plantas que dilatan produciendo 30, 60 90 y hasta 180 días, con una producción de aguamiel por planta de 200 a 250 litros promedio.

2.3. TEMPERATURA DEL AGUAMIEL DENTRO DEL MAGUEY-MANSO

Los grados varían según la temperatura, clima o época, está considerado que 10°C. es el conveniente para el buen estado del aguamiel.

FRIA. De octubre a febrero, oscilan de 6° a 8°C.

CALUROSA De marzo a mayo, oscilan de 20° a 25°C.

LLUVIOSA De junio a septiembre, oscilan de 15° a 20°C.

2.4. DIFERENTES PROCESOS PARA LA ELABORACION DEL PULQUE

2.4.1. ELABORACION DEL PULQUE CON PIE DE LEVADURA:

Se toma el aguamiel, se pone en una tina limpia y se tapa con otra que se invierte sobre ella, así se deja en reposo hasta que fermenta completamente, perceptible por la aparición en la superficie de -

una capa espesa denominada "Zurrón", en este estado queda lista para ser empleada como pie de levadura.

Para usar esta semilla se le va cebando con aguamiel fresca por dos o tres días, y se deja fermentar hasta que al tomar un poco de líquido con una jícara y al dejarlo caer a cierta altura, éste hace hilo o baba y tiene un color blanco; esto quiere decir que ya está en condiciones óptimas.

2.4.2. ELABORACION DEL PULQUE CON FERMENTOS PUROS: Se escogen los magueyes semilleros, conocidos porque al limpiar una picazón, lo que sucede a los ocho o diez días, se toma de ésta para dar de comer a la semilla. Cada tercer día se vacía el aguamiel fresca en la tina y cada igual número de días se le agrega una cantidad doble.

El volumen de aguamiel vaciada gradualmente y puntualmente fermentará tan vigorosamente, que tendrá buen sabor; y al cortar de ellas dos puntas o sea el tronco y vaciarles a cada una igual cantidad de aguamiel de la mañana y de la tarde, siempre llevando éstas puntas, se normalizará la fermentación.

2.5. CARACTERISTICAS E INGREDIENTES DEL PULQUE

El pulque es un líquido blanco, musilaginoso, alcohólico, con alguna viscosidad, olor y sabor suigéneris. Cuando se encuentra puro, acusa un índice de refracción no menor de 25° ni mayor de 32° , una acidez normal de 3.5% por litro y una graduación alcohólica de 3.5% a 5%.

2.6. COMPOSICION QUIMICA DEL PULQUE

<u>ELEMENTOS QUIMICOS</u>	<u>%</u>
AGUA	94.00
SALES	0.32
NITROGENO PROTEINICO	0.0279
PROTEICOS TOTALES	0.174
NITROGENO DE AMINOACIDOS	0.0112
GLUCIDOS	0.50
ALCOHOL	3.68
NITROGENO DE AMINOACIDOS FENALICOS	0.018
GOMAS Y MATERIAS RESIDUOSAS	0.91

2.7. CONSTITUYENTES NUTRITIVOS DEL PULQUE

<u>COMPONENTES Y FACTORES</u>	<u>CANTIDAD EN CADA 100 GR.</u>
Humedad	98.30 Gr
Proteínas	0.37 Gr
Cenizas	0.24 Gr
Calcio	11.00 Mg
Fósforo	6.00 Mg
Fierro	0.70 Mg
Tiamina (Vit. "B")	0.02 Mg
Riboflavina (Vit. "B2")	0.03 Mg
Niacina (Acido nicotínico o complejo B)	0.35 Mg
Acido ascórbico (Vit. "C")	5.10 Mg
Acido fólico (Hematopoyético)	0.01 Mg
Carbohidratos totales	0.08 Gr.

2.8.

COMPOSICION DEL AGUAMIEL

Densidad	1.049 %
Acidez fija	0.069 %
Glucosa	0.012 %
Sacarosa	11.150 %
Gomas	0.580 %
Albuminoides	0.810 %
Extracto	18.590 %
Cenizas	0.450 %

La flora microbiana del aguamiel es muy rica y muy variada, un estudio bacteriológico del aguamiel ha dado los siguientes resultados:

Levadura por mm³ - 5,000

Bacterias por mm³ - 800 a 1,500

PRINCIPALES LEVADURAS

Pichia agave y *Sacharomyces agave*

PRINCIPALES BACTERIAS

Bacillus acidificans

Streptococcus minor

Sarcina minor

Termobacterium mobile

Streptococcus corrosus

Leuconostoc

Diplobacter viscosum

El diario oficial del 22 de Diciembre de 1949 señala las características que debe reunir el pulque natural, y se refiere a aquellas en que particularmente establece:

"La densidad deberá corresponder a la de un pulque puro, que acuse un índice de refracción no menor de 25° ni mayor de 30° , su acidez total de - 4.5 por litro, y su graduación alcohólica será de 3.5% a 5% en volumen.

Capítulo 3.- PROCESO DE ELABORACION DEL PULQUE EN- LATADO

Descripción del producto: es una bebida de moderación de 4° a 6° G.L. que se prepara a partir del pulque centrifugado adicionandole posteriormente pulpa de fruta.

Este producto va a estar envasado en lata.

Características propias del producto:

- Tiene muy poca viscosidad,
- El olor está menos concentrado que en el pulque natural,
- Se refrigera sin perder su sabor característico.

Proceso de elaboración; la calidad de un producto depende de la calidad del sustrato con que se elabora, productos de calidad constante necesitan necesariamente sustratos constantes..

El aguamiel es el sustrato que se utiliza para la elaboración del pulque y es necesario darle una composición constante, en lo que se refiere cuando menos a concentración de azúcares, Ph, sales y factores de crecimiento. Además es necesario purificar el aguamiel ya que a veces la entregan con algunos materiales indeseables para su aprovechamiento.

La purificación del aguamiel se hace centrifugándola o filtrándola; inmediatamente después se inactivan los microorganismos que contiene el aguamiel con una pasteurización y finalmente se deposi

ta en tanques a una temperatura de 6° a 10°C.

El paso de aguamiel a pulque se lleva a cabo por fermentación con inóculos que fundamentalmente están constituidos por varias capas de levadura (*Secharomyces Carbojali*), *Lactobacillus homofermentadores*, *Zymomonas mobilis* y varias capas de *leuconostoc*.

Las aguamieles tendrán de 6° a 8° Brix y un Ph de 6 a 6.5; los inóculos utilizados serán de 15 a 20% en volumen y la temperatura de fermentación sera de 26° a 28°C.

El proceso de elaboración del pulque ha sido el resultado de los estudios que han hecho Técnicos del Patronato del Maguey y de la Secretaría de Salubridad y Asistencia Pública, con las siguientes características:

Ph..... 3.4.8.2.
 Acidez total en ácido láctico. 300 a 700 mg/100 ml.
 Grado alcohólico..... Menor de 6 G.L.
 Reductores totales en glucosa. 200 a 500 mg/100ml.

Para envasar este pulque se separan las levaduras y bacterias (*Xastle**), primero por centrifugación y después por filtración.

El pulque filtrado se traslada a un tanque-mezclador de acero inoxidable y se añade 10% de la pulpa de fruta que se prepare, 6% de sacarosa, antioxidante y conservador del pulque puro.

Ya preparado se pasa a un tanque de preca--

lentamiento y después a una marmita^{xx} que calentará el producto a una temperatura de 68° a 72°C.

De ahí va hacia una llenadora y después a la cerradora de botes; luego el bote pasa a un enfriador, después a un secador y por último se empaqueta en cajas de cartón.

3.1. FORMULA DE LA COMPOSICION DEL PULQUE ENLATADO

(Características patentables)

Pulpa	10.00 %
Azúcar	6.00 %
Benzoato de sodio	0.05 %
Trióxlex (color de la pulpa que se prepara)	0.04 %
Reg. S.S.A. No. 73380 "A"	0.05 %
Pulque filtrado c.b.p.	100.00Mi.

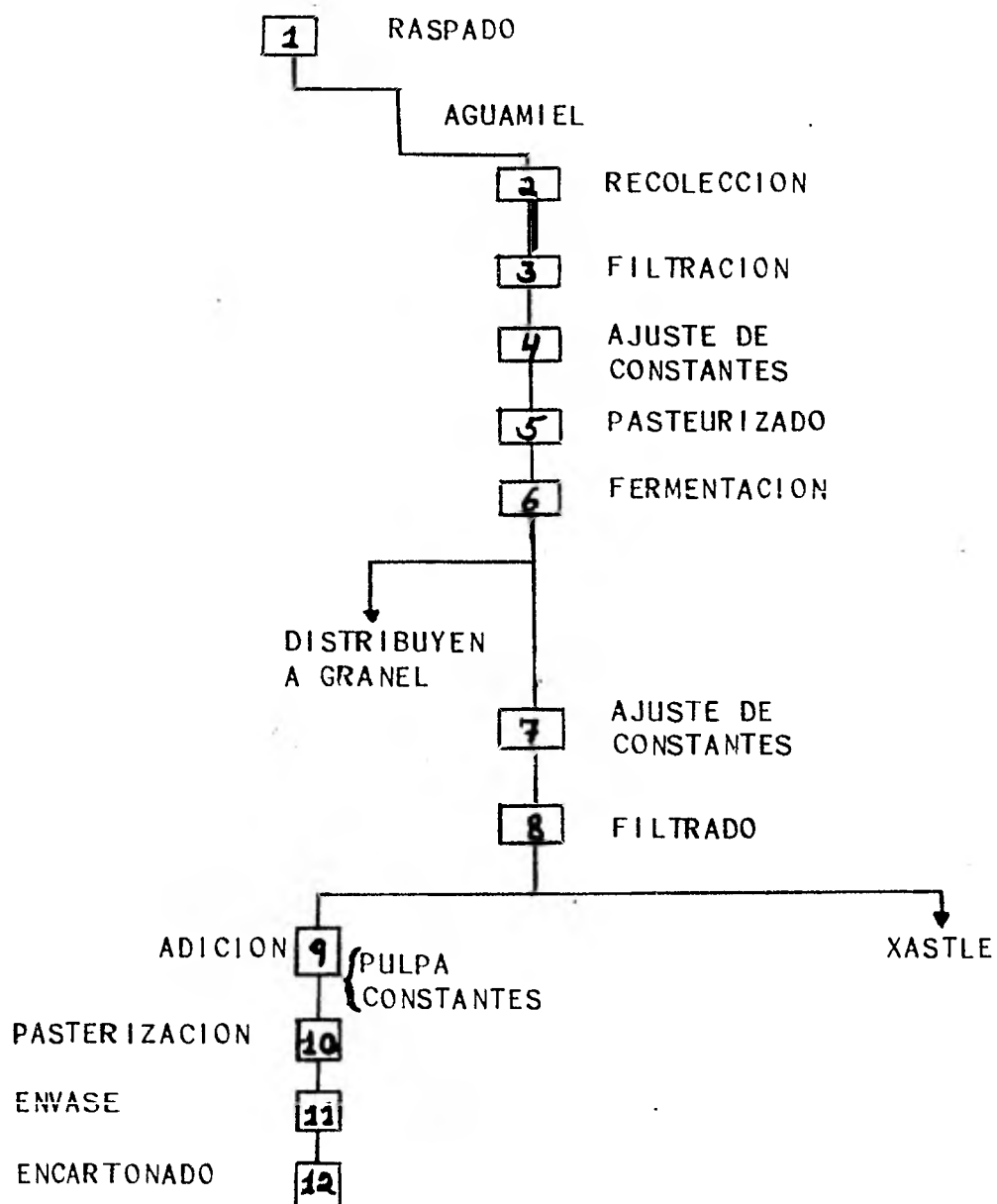
A continuación se presenta el diagrama de proceso de elaboración del pulque enlatado.

NOTAS.-

Xastle x Asiento del pulque.

Marmita xx Olla de metal, con tapadera ajustada y una o dos asas.

3.2. PROCESO DE ELABORACION DEL PULQUE ENLATADO



FASE II

Capítulo 4.- INVESTIGACION EXPLORATORIA

4.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

4.1.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO: La innovación del mercado es el pulque enlatado, con todas sus propiedades naturales, menos olor, menos viscosidad; el único en el mercado envasado en bote, pasteurizado y son sabrosos curados de frutas naturales.

4.1.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO: Es una bebida de moderación de 4° a 6° GL, se prepara a partir del pulque centrifugado, agregándole posteriormente pulpa de frutas.

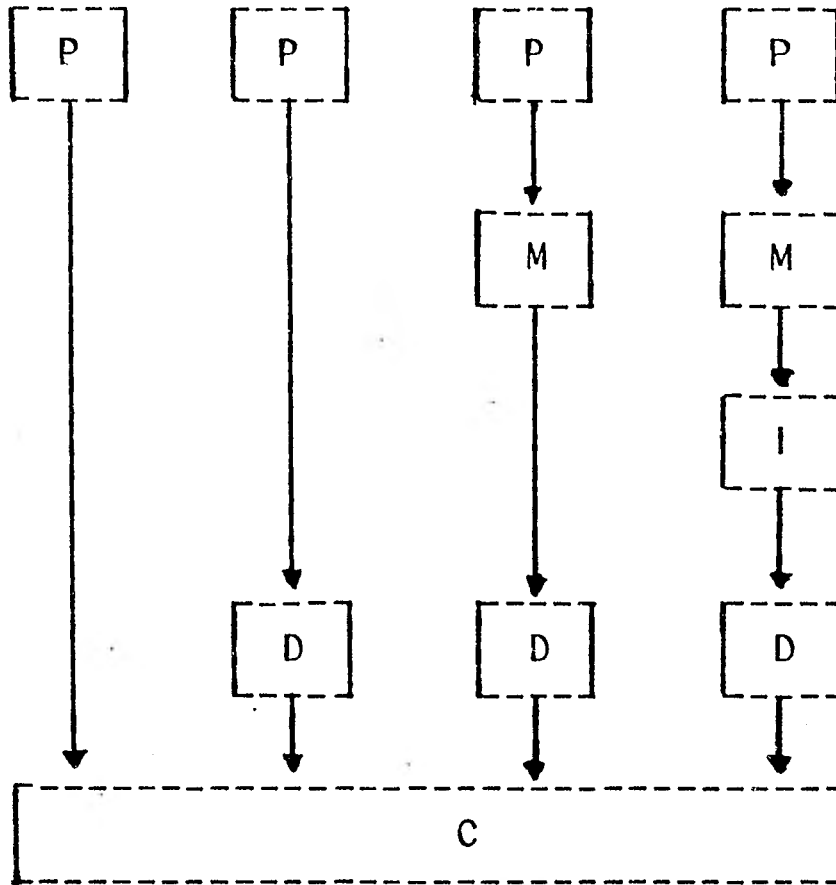
4.1.3. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO:

- A).- TAMAÑO: Es un envase cilíndrico, de 12 cm de altura, con el sistema abre - fácil y capacidad de contenido de 350 ml.
- B).- CARACTERISTICAS DE LA MATERIA: Es el sustrato llamado aguamiel que se utiliza para la elaboración del pulque.
- C).- CONSISTENCIA: Sustrato semiviscoso.
- D).- COLOR: El color de la sustancia dependerá de la fruta que a éste se le adicione.
- E).- OLOR: El olor de éste producto es menos concentrado que en el pulque natural.
- F).- SABOR: Encontramos el pulque curado de guayaba, mango, tuna, coco y apio.

G).- PROPIEDADES DEL PRODUCTO: Contiene poder alimenticio debido a las proteínas, vitaminas y aminoácidos que posee. La fecha de caducidad es de un año.

H).- NOMBRE DEL PRODUCTO: Los curados de frutas - tienen el nombre de "MAGUEYIN".

4.1.4. DISTRIBUCION: Este esquema demuestra el conjunto de intermediarios denominados "CANALES DE DISTRIBUCION", y este es el camino que tienen que recorrer los productos o servicios para lograr llegar al consumidor.



TERMI NOS

- P - PRODUCTOR
- M - MAYORISTA
- I - INTERMEDIARIO
- D - DETALLISTA
- C - CONSUMIDOR

LA MARCA

4.2. CONCEPTO DE MARCA:

Es un símbolo usado por un fabricante o negociante para identificar sus productos y para distinguirlos de los demás competidores. Comercialmente las principales funciones de una marca son las siguientes:

- A).- Debe de distinguir sus artículos de aquellos de su competidor.
- B).- Debe servir de base o de garantía de consistencia de calidad.
- C).- Debe ayudar en darle publicidad a su producto y venderlo.

4.2.1. DEFINICION DE ESTAS TRES FUNCIONES

- a).- Debe distinguir sus artículos. Su marca debe ser exclusiva, debe de indicar que todos los artículos que llevan esa marca provienen de su compañía o son patrocinados por la misma.- El comprador debe de tener confianza en su marca para saber éste que es una marca exclusiva de una persona o firma.
- B).- Que se garantiza la consistencia de calidad - significa que todos los artículos amparados por su marca serán siempre de la misma alta calidad que el cliente o consumidor ha llegado a esperar de los artículos que llevan esa marca.

C).- La marca fomenta la venta del producto. Debe de ser un buen agente de ventas, debe de tener suficiente fuerza de atracción para persuadir a los consumidores a solicitar el producto en que aparece. La fuerza de venta de la marca debe de provenir de la publicidad - que uno le da, y de la reputación por calidad que adquiere su producto en el curso del tiempo.

Al seleccionar una nueva marca especial de producto puede emplearse una palabra acuñada que inicialmente no tiene relación con el producto de su uso, se le acuña un nombre cualquiera, un número, un signo o letras abreviadas. En ninguna forma indican la naturaleza de los productos que amparan y por lo tanto, requieren que se enseñe a la gente a asociar el producto con una expresión artificial.

Algunas personas prefieren seleccionar una marca descriptiva tal como el caso del producto - "PULQUE ENLATADO Marca MAGUEYIN" de donde dicha marca la asocian con el producto que se obtiene: del maguey; ésta marca sugiere al producto y por lo tanto son fácilmente recordadas y asociadas por el comprador. Así mismo, han tenido aceptación los nombres propios de personas, pero otros se vuelven menos comunes día a día.

4.3. CARACTERISTICAS DESEABLES EN UNA MARCA

1.- Principalmente la brevedad o marcas cortas de una sílaba, una marca debe ser así mismo fácil de recordar y debe leerse y pronunciarse con facilidad, esto es, que no se requiera ins-

truir al público acerca de la pronunciación de una marca.

En televisión, en cartelones, etc., el impacto visual de su marca es importante, no debe tener connotaciones desagradables. Quiere decir que debe aceptarse igual de bien en el norte, el oeste, el este o el sur del territorio.

4.4. REGISTRO, REQUISITOS DE LEY Y USO ADECUADO DE LAS MARCAS EN MEXICO

Algunas veces los productores se preguntan si vale la pena registrar una marca que está usando o piensa usar. Pues es de vital importancia registrarla por dos razones esenciales:

- 1.- Una marca registrada le dará amplia protección y propiciará condiciones de demandar civil y penalmente a los imitadores.
- 2.- Al solicitar el registro de su marca se evitará de dificultades futuras en virtud de que podrá darse el caso de que una marca idéntica o similar ya estuviera registrada en la oficina de marcas mexicanas.

Una vez que su marca queda registrada, se protege de cualquier demanda por daños y perjuicios del propietario de una marca similar o idéntica. Lo más que podría suceder sería que el propietario de la marca anterior, solicitara la cancelación de su marca, pasado el uso o registro anterior, pero como la oficina de marcas ya le ha concedido el registro, no se ha hecho uso ilegal y -

por lo tanto no está expuesta a demanda penal.

La ley de propiedad industrial mexicana dispone que la persona que esté usando o quiera usar una marca para distinguir los artículos que fabrique o produzca, puede adquirir el derecho exclusivo de uso de la marca.

Para este fin, un nombre utilizado bajo forma distinta, una denominación o en general, cualquier medio material susceptible por sus caracteres especiales de hacer distinguir a los objetos a que éste se aplique, de los de su misma especie o clase, puede constituir una marca.

Para solicitar el registro de su marca, debe presentar ante la oficina de marcas una solicitud acompañada de lo siguiente:

- 1.- Una descripción por triplicado de la marca.
- 2.- Un cliché de la marca.
- 3.- Doce ejemplares de la impresión de dicho cliché.
- 4.- Declaración de la fecha, si se sabe, en que se empezó a usar la marca en México.
- 5.- Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante.
- 6.- Ubicación de la fábrica.

4.5. ANALISIS DE POSICION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

Mediante éste análisis se podrá diferenciar al producto Maguyín con respecto a los productos - Cerveceros, en cuanto a: su categoría, su marca, -

su promesa básica, su texto legal, las instrucciones de uso, su contenido y su precio. La comparación se hace posible debido a que ambos productos están catalogados como bebidas de moderación aunque de diferentes categorías.

De tal manera, que éste análisis nos dará mayor conocimiento de cuál es el lugar que ocupa Magueyín en el mercado en cuanto a su categoría, precio y características propias del producto, con respecto a las demás categorías que tienen las bebidas de moderación en el mercado.

4.6. ANALISIS DE POSICION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

	TECATE	X X X	MODELO	MAGUEYIN
CONCEPTO DE MARCA	CERVEZA EN BOTE	CERVEZA EN BOTE	CERVEZA EN BOTE	PULQUE ENLATADO
CATEGORIA DEL PRODUCTO	CERVEZA	CERVEZA	CERVEZA	PULQUE
PROMESA BASICA	TECATE SE LLEVA BIEN CON SU SAL Y SU LIMON	CERVEZA CLARA	CERVEZA OSCURA	PULQUE CURADO, PASTEURIZADO
TEXTO LEGAL	BEBIDA DE MODERACION MENOS 6 GL, CERVEERIA CUAUHTENOC, S.A. MONTE-RREY MEX. MARCA REG SSA No 19 097- B -	BEBIDA DE MODERACION MENOS DE 6 GL, CERVEERIA MOCTEZUMA S.A. HECHO EN MEX, VER JAL. REG - SSA 4861 -B	BEBIDA DE MODERACION MENOS DE 6 GL, CERVEERIA MODELO DE MEXICO S.A. REG SSA-No 71163- B-	BEBIDA DE MODERACION 6 GL. ELABORADO EN STA. MARIA TECAJETE HGO. POR PROMOTORA DEL MAGUEY Y EL NOPAL.
INSTRUCCION DE USO	ABRASE Y BEBASE	ABRASE Y BEBASE	ABRASE Y BEBASE	AGITASE ANTES DE ABRIRSE
CONTENIDO	CONTENIDO NETO 340 ml	CONTENIDO NETO 340 ml	CONTENIDO NETO 340 ml	CONTENIDO NETO 350 ml CONTIENE: PULQUE 12% DE JUGO..... AZUCAR, 0.05% DE BENZOATO DE SODIO COMO CONSERVADOR Y ANTIOXIDANTE.
TIPO DE BOTE	ABRE FACIL	ABRE FACIL	ABRE FACIL	ABRE FACIL

4.7. TABLA DE PRECIOS
BEBIDAS DE MODERACION EN BOTE

- 1 9 8 0 -

MARCA	PRECIO X LATA	PRECIO X LITRO	PRECIO X CANASTILLA O CAJA	CONTENIDO X LATA	Nº DE UNIDADES POR CANASTILLA O CAJA
MODELO ESPECIAL	\$ 8.58	\$ 25.24	\$ 51.50	340 ml	6
XXX	\$ 8.58	\$ 25.23	\$ 51.50	340 ml	6
BRISA	\$ 8.83	\$ 25.97	\$ 53.00	340 ml	6
TECATE	\$ 9.33	\$ 27.44	\$ 56.00	340 ml	6
MAGUEYIN	\$ 7.30	\$ 20.85	\$ 43.80	350 ml	12

- 1 9 8 1 -

MODELO ESPECIAL	\$ 8.58	\$ 25.24	\$ 72.00	340 ml	6
XXX	\$ 12.00	\$ 35.29	\$ 72.00	340 ml	6
BRISA	\$ 12.00	\$ 35.29	\$ 72.00	340 ml	6
TECATE	\$ 10.35	\$ 30.44	\$ 62.15	340 ml	6
MAGUEYIN	\$ 7.40	\$ 21.14	\$ 88.80	350 ml	12

Investigación Directa

4.8. AUDITORIA .

DEL MERCADO DE CERVEZAS

REALIZADA EN EL VALLE DE MEXICO
POR EL PERSONAL DE
ADMINISTRACION Y SISTEMAS
PARA EL
PATRONATO DE MAGUEY.

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO / 79

VOLUMEN DEL MERCADO

LITROS (000) AL MES

	Litros	%
MERCADO TOTAL	78.028.5	100.0
TECATE	17.555.0	22.5
SUPERIOR	15.376.1	19.7
CARTA BLANCA	7.794.6	10.0
BOHEMIA	5.965.3	7.6
XXX	5.511.9	7.1
CORONA	4.408.7	5.6
NEGRA MODELO	5.196.5	6.7
CORONA BARRIL	4.363.1	5.6
LEON NEGRA	3.589.8	4.6
MONTEJO	2.387.8	3.1
CARTA CLARA	1.307.3	1.7
MAGUEYIN	32.7	0.04
OTRAS	4.539.7	5.8

SEGMENTACION DEL MERCADO
15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79
Litros (000) al mes

	PRECIO ALTO	%	PRECIO MEDIO	%	PRECIO BAJO	%
TECATE	17.555.0	51.2				
BOHEMIA	5.965.3	17.4				
NEGRA MODELO	5.196.5	15.2				
XXX	5.511.9	16.1				
MAGUEYIN	32.7	0.1				
CARTA BLANCA			7.794.6	49.2		
CORONA BARRIL			4.363.1	27.5		
MONTEJO			2.387.8	15.1		
CARTA CLARA			1.307.3	8.2		
SUPERIOR					15.376.1	55.1
CORONA					4.408.7	15.8
LEON NEGRA					3.589.8	12.9
OTRAS					4.539.7	16.2
TOTAL	34.261.4	100.0	15.852.8	100.0	27.914.3	100.00

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

SEGMENTACION DEL MERCADO

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

Litros (000) al mes

PRECIO ALTO	34.261.4	43.9
PRECIO MEDIO	15.852.8	20.3
PRECIO BAJO	27.914.3	35.8
TOTAL	78.028.5	100.0

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

Litros (000) al mes
CERVEZAS DE PRECIO ALTO

	TECATE	%	BOHEMIA	%	NEGRA MODELO	%	XXX	%	MAGUEYIN	%
TIENDAS	11.428.2	65.1	3.847.7	64.5	3.855.8	74.2	4.211.1	76.4	17.4	53.2
CANTINAS	2.317.3	13.2	823.2	13.8	483.3	9.3	474.0	8.6	--	--
AUTOSERVICIOS	2.865.1	16.3	948.5	15.9	737.9	14.2	633.9	11.5	15.3	46.8
RESTAURANTES	632.0	3.6	232.6	3.9	119.5	2.3	148.8	2.7	--	--
CENTROS NOCTURNOS Y CAB.	316.0	1.8	113.3	1.9	----	--	44.1	0.8	--	--
TOTAL MARCA	17.555.0	100.0	5.965.3	100.0	5.196.5	100.0	5.511.9	100.0	32.7	100.0

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

Litros (000) al mes

CERVEZAS DE PRECIO MEDIO

	CARTA BLANCA	%	CORONA BARRIL	%	MONTEJO	%	CARTA CLARA	%
TIENDAS	5.635.6	72.3	3.102.2	71.1	1.320.5	55.3	739.9	56.6
CANTINAS	982.1	12.6	366.5	8.4	109.8	4.6	51.0	3.9
AUTOSERVICIOS	1.083.4	13.9	802.8	18.4	957.5	40.1	516.4	39.5
RESTAURANTES	93.5	1.2	91.6	2.1				
CENTROS NOCTUR NOS Y CABARETS	--	----	---	---	--	---	--	---
TOTAL MARCA	7.794.6	100.0	4.363.1	100.0	2.387.8	100.0	1.307.3	100.0

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

Litros (000) al mes

CERVEZAS DE PRECIO BAJO

	SUPERIOR	%	CORONA	%	LEON NEGRA	%	OTRAS	%
TIENDAS	10.517.3	68.4	3.086.1	70.0	2.006.6	55.9	3.636.3	80.1
CANTINAS	1.599.1	10.4	423.2	9.6	208.2	5.8	522.1	11.5
AUTOSERVICIOS	2.690.8	17.5	850.9	19.3	1.375.0	38.3	286.0	6.3
RESTAURANTES	430.5	2.8	48.5	1.1	---	--	95.3	2.1
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	138.4	0.9	---	--	---	--	---	--
TOTAL MARCA	15.376.1	100.0	4.408.7	100.0	3.589.8	100.0	4.539.7	100.0

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO

DESPLAZAMIENTO POR LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Litros (000) al mes

CERVEZAS DE PRECIO ALTO

TOTAL MERCADO	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0
TIENDAS	11.428.2	14.6	3.847.7	4.9	3.855.8	4.9	4.211.1	5.4	17.4	.02
CANTINAS	2.317.3	3.0	823.2	1.1	483.3	0.7	474.0	0.6	--	--
AUTOSERVICIOS	2.865.1	3.7	948.5	1.2	737.9	0.9	633.9	0.9	15.3	0.02
RESTAURANTES	632.0	0.8	232.6	0.3	119.5	0.2	148.8	0.2	--	--
CENTROS NOC- TURNOS Y CAB.	316.0	0.4	113.3	0.1	---	--	44.1	0.06	--	--
TOTAL MARCA	17.555.0	22.5	5.965.3	7.6	5.196.5	6.7	5.511.9	7.1	32.7	0.04

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

DESPLAZAMIENTOS POR CANALES DE DISTRIBUCION

Litros (000) al mes

CERVEZAS DE PRECIO MEDIO

	CARTA BLANCA	%	CORONA BARRIL	%	MONTEJO	%	CARTA CLARA	%
MERCADO TOTAL	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0
TIENDAS	5.635.6	7.2	3.102.2	4.0	1.320.5	1.7	739.9	1.0
CANTINAS	982.1	1.3	366.5	0.5	109.8	0.1	51.0	0.07
AUTOSERVICIOS	1.083.4	1.4	802.8	1.0	957.5	1.3	516.4	0.7
RESTAURANTES	93.5	0.1	91.6	0.1	---	--	---	--
CENTROS NOCTUR NOS Y CABARETS	---	--	---	--	---	--	---	--
TOTAL MARCA	7.794.6	10.0	4.363.1	5.6	2.387.8	3.1	1.307.3	1.7

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

Litros (000) al mes

CERVEZAS DE PRECIO BAJO

	SUPERIOR	%	CORONA	%	LEON NEGRA	%	OTRAS	%
MERCADO TOTAL	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0
TIENDAS	10.517.3	13.6	3.086.1	4.0	2.006.6	2.6	3.636.3	4.7
CANTINAS	1.599.1	2.0	423.2	0.5	208.2	0.2	222.1	0.6
AUTOSERVICIOS	2.690.8	3.4	850.9	1.1	1.375.0	1.8	296.0	0.4
RESTAURANTES	430.5	0.6	48.5	0.06	---	--	95.3	0.1
CENTROS NOCTUR NOS Y CABARETS	138.4	0.1	---	--	---	--	---	--
TOTAL MARCA	15.376.1	19.7	4.408.7	5.6	3.589.8	4.6	4.539.7	5.8

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

DESPLAZAMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Litros (000) al mes

	TIENDAS	%	CANTINAS	%	AUTO-SERVICIOS	%	RESTAURANTES	%	C.N. Y CABARETS	%
TECATE	11.428.2	21.4	2.317.3	27.7	2.865.1	20.8	632.0	33.4	316.0	51.7
SUPERIOR	10.517.3	19.7	1.599.1	19.1	2.690.8	19.6	430.5	22.8	138.4	22.6
CARTA BLANCA	5.635.6	10.6	982.1	11.7	1.083.4	7.8	93.5	4.9	---	--
BOHEMIA	3.847.7	7.2	823.2	9.8	948.5	6.9	232.6	12.3	113.3	18.5
XXX	4.211.1	7.9	474.0	5.7	633.9	4.6	148.8	7.9	44.1	7.2
CORONA	3.086.1	5.8	423.2	5.2	850.9	6.2	48.5	2.6	---	--
NEGRA MODELO	3.855.8	7.2	483.3	5.8	737.9	5.4	119.5	6.3	---	--
CORONA BARRIL	3.102.2	5.8	366.5	4.4	802.8	5.8	91.6	4.8	---	--
LEON NEGRA	2.006.6	3.8	208.2	2.5	1.375.0	10.0	---	--	---	--
MONTEJO	1.310.5	2.5	109.8	1.3	975.5	7.0	---	--	---	--
CARTA CLARA	739.9	1.4	51.0	0.6	516.4	3.8	---	--	---	--
MAGUEYIN	17.4	0.03	---	--	15.3	0.1	---	--	---	--
OTRAS	2.636.3	6.8	522.1	6.2	286.0	2.1	95.3	5.0	---	--
TOTAL MARCA	53.404.7	100.0	8.359.8	100.0	13.759.9	100.0	1.892.3	100.0	611.8	100.0

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79
IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION
Litros (000) al mes

	LITROS	%
TIENDAS	53.404.7	68.4
CANTINAS	8.359.8	10.7
AUTOSERVICIOS	13.759.9	17.6
RESTAURANTES	1.892.3	2.5
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	611.8	0.8
TOTAL MERCADO	78.028.5	100.0

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

DESPLAZAMIENTO POR TIPO DE TIENDA

Litros (000) al mes

	TIENDAS GRANDES (15.7)			TIENDAS MEDIANAS (36.9)			TIENDAS PEQUEÑAS (59.4)			TOTAL TIENDAD (112.0)		
	Rotación X tienda	Litros	%	Rotación X tienda	Litros	%	Rotación X tienda	Litros	%	Rotación X tienda	Litros	%
TECATE	299.1	4.696.6	20.8	105.8	3.905.4	22.0	47.6	2.826.2	21.7	102.0	11.428.2	21.4
SUPERIOR	265.3	4.321.7	19.1	97.3	3.592.1	20.2	43.8	2.603.5	20.0	93.9	10.517.3	19.7
CARTA BLANCA	152.4	2.393.3	10.6	51.4	1.896.6	10.7	22.7	1.345.7	10.3	50.3	5.635.6	10.6
BOHEMIA	122.8	1.928.4	8.5	34.9	1.289.3	7.2	10.6	630.0	4.8	34.4	3.847.7	7.2
XXX	102.7	1.613.1	7.1	38.0	1.403.8	7.9	20.1	1.194.2	9.2	37.6	4.211.1	7.9
CORONA	61.6	967.1	4.3	28.0	1.033.3	5.8	18.3	1.085.7	8.3	27.6	3.086.1	5.8
NEGRA MODELO	113.7	1.785.7	7.9	35.6	1.313.8	7.4	14.4	756.3	5.8	34.4	3.855.8	7.2
CORONA BARRIL	61.2	961.4	4.3	30.7	1.133.0	6.4	17.0	1.007.8	7.7	27.7	3.102.2	5.8
LEON NEGRA	76.7	1.204.0	5.3	13.6	501.6	2.8	5.1	301.0	2.3	17.9	2.006.6	3.8
MONTEJO	49.4	775.1	3.4	8.6	316.9	1.8	3.8	228.5	1.8	11.8	1.320.5	2.5
CARTA CLARA	28.7	451.3	2.0	5.0	184.2	1.0	1.7	104.4	0.8	6.6	739.9	1.4
MAGUEYIN	---	---	--	0.5	17.4	0.1	--	---	--	0.15	17.4	0.03
OTRAS	95.0	1.490.8	6.7	32.5	1.199.9	6.7	15.9	945.6	7.3	32.5	3.636.3	6.8
TOTAL	1.438.8	22.588.5	100.0	482.0	17.787.3	100.0	224.8	13.028.9	100.0	476.8	53.404.7	100.0

NOTA: MAGUEYIN ACTUALMENTE DISTRIBUYE EN 2000 TIENDAS Y ALCANZA UNA ROTACION DE 8.7 CON 17.4 LITROS

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

IMPORTANCIA DE LAS TIENDAS

COMO

CANALES DE DISTRIBUCION

Litros (000) al mes

	LITROS	%
TIENDAS GRANDES	22.588.5	42.3
TIENDAS MEDIANAS	17.787.3	33.3
TIENDAS PEQUEÑAS	13.028.9	24.4
TOTAL TIENDAS	53.404.7	100.0

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

VOLUMEN DEL MERCADO

Pesos (000) al mes

	PESOS	%
MERCADO TOTAL	1.075.773.4	100.0
TECATE	281.933.3	26.2
SUPERIOR	155.606.1	14.5
CARTA BLANCA	97.354.6	9.0
BOHEMIA	105.347.2	9.8
XXX	88.521.1	8.2
CORONA	53.168.9	4.7
NEGRA MODELO	83.923.5	7.8
CORONA BARRIL	68.587.9	6.4
LEON NEGRA	32.487.7	3.0
MONTEJO	43.981.3	3.3
CARTA CLARA	18.589.8	1.7
MAGUEYIN	523.2	0.5
OTRAS	54.748.8	5.1

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

SEGMENTACION DEL MERCADO

Pesos (000) al mes

	PRECIO ALTO	%	PRECIO MEDIO	%	PRECIO BAJO	%
TECATE	281.933.3	50.3				
BOHEMIA	105.347.2	18.8				
NEGRA MODELO	83.923.5	15.0				
XXX	88.521.1	15.8				
MAGUEYIN	523.2	0.09				
CARTA BLANCA			97.354.6	44.4		
CORONA BARRIL			68.587.9	31.2		
MONTEJO			34.981.3	15.9		
CARTA CLARA			18.589.8	8.5		
SUPERIOR					155.606.1	52.6
CORONA					53.168.9	18.0
LEON NEGRA					32.487.7	11.0
OTRAS					54.748.7	18.4
TOTAL	560.248.3	100.0	219.513.6	100.0	296.011.5	100.0

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO DE 79

SEGMENTACION DEL MERCADO

Pesos (000) al mes

	PESOS	%
PRECIO ALTO	560.248.3	52.1
PRECIO MEDIO	219.513.6	20.4
PRECIO BAJO	296.011.5	27.5
TOTAL MERCADO	1.075.773.4	100.0

15 DE JUNIO -- 15 DE JULIO 79

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

Pesos (000) al mes

PRECIO ALTO

	TECATE	%	BOHEMIA	%	NEGRA MODELO	%	XXX	%	MAGUEYIN	%
TIENDAS	183.536.9	65.1	67.950.4	64.5	62.271.2	74.2	67.630.3	76.4	278.4	54.3
CANTINAS	37.215.8	13.2	14.537.7	13.8	7.805.3	9.3	7.612.4	8.6	--	--
AUTOSERVICIOS	45.955.7	16.3	16.750.5	15.9	11.917.1	14.2	10.180.4	11.5	244.8	46.7
RESTAURANTES	10.149.9	3.6	4.107.7	3.9	1.929.9	2.3	2.389.7	2.7	--	--
CENTROS NOC- TURNOS Y CAB.	5.075.0	1.8	2.000.9	1.9	--	--	708.3	0.8	--	--
TOTAL MARCA	281.933.3	100.0	105.347.2	100.0	83.923.5	100.0	88.521.1	100.0	523.2	100.0

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

DESPLAZAMIENTOS POR CANALES DE DISTRIBUCION

Pesos (000) al mes

PRECIO MEDIO

	CARTA BLANCA	%	CORONA BARRIL	%	MONTEJO	%	CARTA CLARA	%
TIENDAS	70.388.6	72.3	48.766.6	71.1	19.345.3	55.3	10.521.4	56.6
CANTINAS	12.266.4	12.6	5.751.4	8.4	1.608.6	4.6	725.2	3.9
AUTOSERVICIOS	13.531.7	13.9	12.620.0	18.4	14.027.4	40.1	7.343.2	39.5
RESTAURANTES	1.167.9	1.2	1.439.9	2.1	---	--	---	--
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	---	--	---	--	---	--	---	--
TOTAL MARCA	97.354.6	100.0	68.587.9	100.0	34.981.3	100.0	18.589.8	100.0

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

DESPLAZAMIENTOS POR CANALES DE DISTRIBUCION

Pesos (000) al mes

PRECIO BAJO

	SUPERIOR	%	CORONA	%	LEON NEGRA	%	OTRAS	%
TIENDAS	106.435.1	68.4	37.218.4	70.0	18.159.7	55.9	43.853.8	80.1
CANTINAS	16.182.9	10.4	5.103.8	9.6	1.884.2	5.8	6.296.5	11.5
AUTOSERVICIOS	27.230.9	17.5	10.261.9	19.3	12.443.8	38.3	3.449.2	6.3
RESTAURANTES	4.356.7	2.8	584.8	1.1	---	--	1.149.3	2.1
CENTROS NOCTUR NOS Y CABARETS	1.400.5	0.9	---	--	---	--	---	--
TOTAL MARCA	155.606.1	100.0	53.168.9	100.0	32.487.7	100.0	54.748.8	100.0

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

Pesos (000) al mes

PRECIO ALTO

	TECATE	%	BOHEMIA	%	NEGRA MODELO	%	XXX	%	MAGUEYIN	%
TOTAL MERCADO	1.075.773.4	100.0	1.075.773.4	100.0	1.075.773.4	100.00	1.075.773.4	100.0	1.075.773.4	100.0
TIENDAS	183.536.9	17.1	67.950.4	6.3	62.271.2	5.8	67,630.3	6.3	278.4	0.03
CANTINAS	37.215.8	3.5	14.537.7	1.4	7.805.3	0.7	7.612.4	0.7	---	--
AUTOSERVICIOS	45.955.7	4.3	16.750.5	1.6	11.917.1	1.1	10.180.4	1.0	244.8	0.02
RESTAURANTES	10.149.9	0.9	4.107.7	0.4	1.929.9	0.2	2.389.7	0.2	---	--
CENTROS NOCTUR NOS Y CABARETS	5.075.0	0.5	2.000.9	0.2	---	--	708.3	0.07	---	--
TOTAL MARCA	281.933.3	26.2	105.347.2	9.8	83.923.5	7.8	88.521.1	8.2	532.2	0.05

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

Pesos (000) al mes

PRECIO MEDIO

	CARTA BLANCA	%	CORONA BARRIL	%	MONTEJO	%	CARTA CLARA	%
TOTAL MERCADO	1.075.773.4	100.0	1.075.773.4	100.0	1.075.773.4	100.0	1.075.773.4	100.0
TIENDAS	70.388.6	6.5	48.766.6	4.5	19.345.3	1.8	10.521.4	1.0
CANTINAS	12.266.4	1.1	5.761.4	0.5	1.608.6	0.1	725.2	0.07
AUTOSERVICIOS	13.531.7	1.3	12.620.0	1.2	14.027.4	1.3	7.343.2	0.7
RESTAURANTES	1.167.9	0.1	1.439.9	0.1	---	--	---	--
CENTROS NOCTUR NOS Y CABARETS	---	--	---	--	---	--	---	--
TOTAL MARCA	97.354.6	9.0	68.587.9	6.4	34.981.3	3.3	18.589.8	1.7

15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

Pesos (000) al mes

PRECIO BAJO

	SUPERIOR	%	CORONA	%	LEON NEGRA	%	OTRAS	%
TOTAL MERCADO	1.075.773.4	100.0	1.075.773.4	100.0	1.075.773.4	100.0	1.075.773.4	100.0
TIENDAS	106.435.1	9.8	37.218.4	3.5	18.159.7	1.7	43.853.8	4.1
CANTINAS	16.182.9	1.5	5.103.8	0.5	1.884.2	0.2	6.296.5	0.6
AUTOSERVICIOS	27.230.9	2.5	10.261.9	1.0	12.443.8	1.2	3.449.2	0.3
RESTAURANTES	4.356.7	0.4	584.8	0.05	---	--	1.149.3	0.1
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	155.606.1	14.5	53.168.9	4.9	32.487.7	3.0	54.748.8	5.1

4.9. AUDITORIA

DEL MERCADO DE CERVEZAS

REALIZADA EN EL VALLE DE MEXICO
POR EL PERSONAL DE
ADMINISTRACION Y SISTEMAS
PARA LA PROMOTORA DEL MAGUEY Y
DEL NOPAL
JULIO 16/80

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

VOLUMEN DEL MERCADO

	LITROS	%
MERCADO TOTAL	80.759.5	100.0
TECATE	18.978.5	23.5
SUPERIOR	13.809.9	17.1
CARTA BLANCA	8.883.5	11.0
BOHEMIA	5.087.8	6.3
XXX	6.541.5	8.1
CORONA	3.957.2	4.9
NEGRA MODELO	5.976.2	7.4
CORONA BARRIL	5.491.6	6.8
LEON NEGRA	4.361.0	5.4
MONTEJO	3.876.5	4.8
CARTA CLARA	-	-
MAGUEYIN	13.0	0.02
OTRAS	3.792.8	4.7

ESTE INFORME CORRESPONDE AL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 25 DE MAYO AL 25 DE JUNIO DE 1980.
COMPRENDE EXCLUSIVAMENTE COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES.

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

SEGMENTACION DEL MERCADO

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

LITROS (000) AL MES

	LITROS	%
PRECIO ALTO	44.821.5	55.5
PRECIO MEDIO	35.938.0	44.5
TOTAL MERCADO	80.759.5	100.0

SEGMENTACION DEL MERCADO
25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80
LITROS (000) AL MES

	PRECIO ALTO	%	PRECIO MEDIO	%
TECATE	18.978.5	42.3		
BOHEMIA	5.087.8	11.4		
XXX	6.541.5	14.6		
NEGRA MODELO	5.976.2	13.3		
LEON NEGRA	4.361.0	9.8		
MONTEJO	3.876.5	8.6		
SUPERIOR			13.809.9	38.4
CARTA BLANCA			8.883.5	24.7
CORONA NORMAL			3.957.2	11.0
CORONA BARRIL			5.491.6	15.3
MAGUEYIN			13.0	0.04
OTRAS			3.782.8	10.5
TOTAL	44.821.5	100.0	35.938.0	100.0

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION
LITROS (000) AL MES

CERVEZAS DE PRECIO ALTO

	TECATE	%	BOHEMIA	%	XXX	%	NEGRA MODELO	%	LEON NEGRA	%	MONTEJO	%
TIENDAS	11.956.5	63.0	3.276.5	64.4	4.893.0	74.8	4.010.0	67.1	2.416.0	55.4	2.062.3	53.2
CANTINAS	2.732.9	14.4	641.1	12.6	516.8	7.9	753.0	12.6	218.0	5.0	178.3	4.6
AUTOSERVICIOS	3.245.3	17.1	854.8	16.8	870.0	13.3	980.1	16.4	1.727.0	39.6	1.635.9	42.2
RESTAURANTES	664.2	3.5	208.6	4.1	189.7	2.9	167.3	2.8	---	--	---	--
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	379.6	2.0	106.8	2.1	72.0	1.1	65.8	1.1	---	--	---	--
TOTAL MARCA	18.978.5	100.0	5.087.8	100.0	6.541.5	100.0	5.976.2	100.0	4.361.0	100.0	3.876.5	100.0

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

LITOS (000) AL MES

CERVEZAS DE PRECIO ALTO

	TECATE	%	BOHEMIA	%	XXX	%	NEGRA MODELO	%	LEON NEGRA	%	MONTEJO	%
TIENDAS	11.956.5	14.8	3.276.5	4.1	4.893.0	6.1	4.010.0	5.0	2.416.0	3.0	2.062.3	2.6
CANTINAS	2.732.9	3.4	641.1	0.8	516.8	0.6	753.0	0.9	218.0	0.3	178.3	0.2
AUTOSERVICIOS	3.245.3	4.0	854.8	1.0	870.0	1.1	980.1	1.2	1.727.0	2.1	1.635.9	2.0
RESTAURANTES	664.2	0.8	208.6	0.3	189.7	0.2	167.3	0.2	---	--	---	--
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	379.6	0.5	106.8	0.1	72.0	0.09	65.8	0.08	---	--	---	--
TOTAL MERCADO	80.759.5	23.5	80.759.5	6.3	80.759.5	8.1	80.759.5	7.4	80.759.5	5.4	80.759.5	4.8

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

CERVEZAS DE PRECIO MEDIO

LITROS (000) AL MES

	SUPERIOR	%	CARTA BCA.	%	CORONA NORMAL%	CORONA BARRIL%	MAGUEYIN	%	OTRAS	%		
TIENDAS	9.542.6	69.1	6.227.3	70.1	2.766.1	69.9	3.866.1	70.4	----	--	2.893.8	76.5
CANTINAS	1.560.5	11.3	1.199.3	13.5	407.6	10.3	494.2	9.0	---	--	491.8	13.0
AUTOSERVICIOS	2.320.1	16.8	1.252.6	14.1	747.9	18.9	1.027.0	18.7	13.0	100.0	325.3	8.6
RESTAURANTES	290.0	2.1	124.4	1.4	35.6	0.9	104.3	1.9	---	--	71.9	1.9
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	96.7	0.7	79.9	0.9	----	--	---	--	---	--	---	--
TOTAL MARCA	13.809.9	100.0	8.883.5	100.0	3.957.2	100.0	5.491.6	100.0	13.0	100.0	3.782.8	100.0

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

CERVEZAS DE PRECIO MEDIO

LITROS (000) AL MES

	SUPERIOR	%	CARTA BAC.	%	CORONA NORMAL%	CORONA BARRIL%	MAGUEYIN	%	OTRAS	%		
TIENDAS	9.542.6	11.8	6.227.3	7.7	2.766.1	3.4	3.866.1	4.8	---	--	2.893.8	3.6
CANTINAS	1.560.5	1.9	1.199.3	1.5	407.6	0.5	494.2	0.6	---	--	491.8	0.6
AUTOSERVICIOS	2.320.1	2.9	1.252.6	1.6	747.9	0.9	1.027.0	1.3	13.0	0.02	325.3	0.4
RESTAURANTES	290.0	0.4	124.4	0.2	35.6	0.04	104.3	0.1	---	--	71.9	0.1
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	96.7	0.1	79.9	0.001	---	--	---	--	---	--	---	--
TOTAL MERCADO	80.759.5	17.1	80.759.5	11.0	80.759.5	4.9	80.759.5	6.8	80.759.5	0.02	80.759.5	4.7

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

LITROS (000) AL MES

	TIENDAS	%	CANTINAS	%	AUTOSERVICIOS	%	RESTAURANT	%	CN Y CABS	%
TECATE	11.956.5	22.1	2.732.9	29.7	3.245.3	21.6	664.2	35.0	379.6	47.4
SHIPERIOR	9.542.6	17.7	1.560.5	17.0	2.320.1	15.5	290.0	15.6	96.7	12.1
CARTA BLANCA	6.227.3	11.6	1.199.3	13.1	1.252.6	8.4	124.4	6.7	79.9	10.0
BOHEMIA	3.276.5	6.1	641.1	7.0	854.8	5.7	208.6	11.2	106.8	13.3
XXX	4.893.0	9.1	516.8	5.6	870.0	5.8	189.7	10.2	72.0	9.0
CORONA NORMAL	2.766.1	5.1	407.6	4.4	747.0	5.0	35.6	1.9	---	--
NEGRA MODELO	4.010.0	7.4	753.0	8.2	980.1	6.5	167.3	9.0	65.8	8.2
CORONA BARRIL	3.866.1	7.2	494.2	5.4	1.027.0	6.8	---	5.7	---	--
LEON NEGRA	2.416.0	4.5	218.0	2.4	1.727.0	11.5	---	--	---	--
MONTEJO	2.062.3	3.8	178.3	1.9	1.635.9	10.9	---	--	---	--
MAGUEYIN	---	--			13.0	0.09	---	--	---	--
OTRAS	2.893.8	5.4	491.8	5.3	325.3	2.2	71.9	3.9	---	--
TOTAL CANAL	53.910.1	100.0	9.135.5	100.0	14.999.0	100.0	1.856.0	100.0	800.0	100.0

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

IMPORTANCIA DE LAS TIENDAS COMO

CANALES DE DISTRIBUCION

LITROS (000) AL MES

	LITROS	%
TIENDAS GRANDES	22.672.8	42.1
TIENDAS MEDIANAS	18.059.2	33.5
TIENDAS PEQUEÑAS	13.178.2	
TOTAL TIENDAS	53.910.2	100.0

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

DESPLAZAMIENTO POR TIPO DE TIENDA

LITROS (000) AL MES

	TIENDAS GRANDES (15.7)			TIENDAS MEDIANAS (36.9)			TIENDAS PEQUEÑAS (59.4)			TOTAL TIENDAS (112.0)		
	ROTACION X TIENDA	LITROS	%	ROTACION X TIENDA	LITROS	%	ROTACION X TIENDA	LITROS	%	ROTACION X TIENDA	LITROS	%
TECATE	308.4	4.842.4	21.4	109.8	4.503.3	22.4	51.5	3.060.8	23.2	106.8	11.956.5	22.1
SUPERIOR	242.5	3.807.5	16.8	89.5	3.301.7	18.3	41.0	2.433.4	18.5	85.2	9.542.6	17.7
CARTA BLANCA	171.4	2.690.2	11.9	58.6	2.160.9	12.0	23.2	1.376.2	10.4	55.6	6.227.3	11.6
BOHEMIA	106.8	1.677.6	7.4	29.2	1.077.9	6.0	8.8	521.0	4.0	29.3	3.276.5	6.1
XXX	118.1	1.854.4	8.2	45.1	1.663.6	9.2	23.1	1.375.0	10.4	43.7	4.893.0	9.
CORONA NORMAL	57.4	901.8	4.0	24.7	912.8	5.1	16.0	951.5	7.2	24.7	2.766.1	5.
NEGRA MODELO	120.3	1.888.7	8.3	36.8	1.359.5	7.5	12.8	761.9	5.8	35.8	4.010.0	7.4
CORONA BARRIL	78.8	1.237.1	5.5	38.8	1.430.5	7.9	20.2	1.198.5	9.2	34.5	3.866.1	7.2
LEON NEGRA	91.3	1.432.7	6.3	17.3	640.2	3.5	5.8	343.1	2.6	21.6	2.416.0	4.5
MONTEJO	75.5	1.185.8	5.2	13.6	501.1	2.8	6.3	375.4	2.8	18.4	2.062.3	3.8
MAGUEY IN	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
DTRAS	73.5	1.154.6	5.0	26.0	957.8	5.3	13.2	781.4	5.9	25.8	2.893.8	5.4
TOTAL TIENDAS	1.444.1	22.672.8	100.0	489.4	18.059.2	100.0	221.9	13.178.2	100.0	481.3	53.910.2	100.0

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION
LITROS (000) AL MES

	LITROS	%
TOTAL MERCADO	80.759.5	100.0
TIENDAS	53.910.2	66.7
CANTINAS	9.193.5	11.4
AUTOSERVICIOS	14.999.0	18.6
RESTAURANTES	1.856.0	2.3
CENTROS NOCTUR NOS Y CABARETS	800.8	1.0

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

VOLUMEN DEL MERCADO

PESOS (000) AL MES

	PESOS	%
MERCADO TOTAL	1.496.972.5	100.0
TECATE	403.103.4	12.8
SUPERIOR	191.129.0	12.8
CARTA BLANCA	137.516.6	9.2
BOHEMIA	113.050.9	7.6
XXX	127.690.0	8.5
CORONA	61.020.0	4.1
NEGRA MODELO	125.560.0	8.4
CORONA BARRIL	102.363.4	6.8
LEON NEGRA	95.200.6	6.4
MONTEJO	83.073.4	5.5
CARTA CLARA	---	---
MAGUEYIN	220.6	0.01
OTRAS	57.044.6	3.8

BASE' PRECIOS AL COMERCIANTE

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

SEGMENTACION DEL MERCADO

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

PESOS (000) AL MES

	PESOS	%
PRECIO ALTO	947.678.3	63.3
PRECIO MEDIO	549.294.2	36.7
TOTAL MERCADO	1.496.972.5	100.0

SEGMENTACION DEL MERCADO

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO

PESOS (000) AL MES

	PRECIO ALTO	%	PRECIO MEDIO	%
TECATE	403.103.4	42.5		
BOHEMIA	113.050.9	11.9		
XXX	127.690.0	13.5		
NEGRA MODELO	125.560.0	13.3		
LEON NEGRA	95.200.6	10.0		
MONTEJO	83.073.4	8.8		
SUPERIOR			191.129.0	34.8
CARTA BLANCA			137.516.6	25.0
CORONA NORMAL			61.020.0	11.2
CORONA BARRIL			102.363.4	18.6
MAGUEYIN			220.6	0.04
OTRAS			57.044.6	10.4
TOTAL	947.678.3	100.0	549.294.2	100.0

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

PESOS (000) AL MES

CERVEZAS DE PRECIO ALTO

	TECATE	%	BOHEMIA	%	XXX	%	NEGRA MODELO	%	LEON NEGRA	%	MONTEJO
TIENDAS	253.956.1	63.0	72.803.8	64.6	95.511.4	74.8	84.250.1	67.1	52.741.3	55.4	44.195.1
CANTINAS	58.046.8	14.4	14.245.2	12.6	10.087.9	7.9	15.820.5	12.6	4.758.9	5.0	3.821.1
AUTOSERVICIOS	68.930.2	17.1	18.993.7	16.8	16.982.4	13.3	20.591.9	16.4	37.700.4	39.6	35.057.2
RESTAURANTES	14.107.6	3.5	4.635.1	4.1	3.702.9	2.9	3.515.0	2.8	---	---	---
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	8.062.7	2.0	2.373.1	2.1	1.405.4	1.1	1.382.5	1.1	---	---	---
TOTAL MARCA	403.103.4	100.0	113.050.9	100.0	127.690.0	100.0	125.560.0	100.0	95.200.6	100.0	83.073.4

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

PESOS (000) AL MES

	TECATE	%	BOHEMIA	%	XXX	%	NEGRA MODELO	%	LEON NEGRA	%	MONTEJO	%
TIENDAS	253.956.1	17.0	72.863.8	4.9	95.511.4	6.4	84.250.1	5.6	52.741.3	3.6	44.195.1	3.0
CANTINAS	58.046.8	3.9	14.245.2	0.9	10.087.9	0.7	15.820.5	1.1	4.758.9	0.3	3.821.1	0.2
AUTOSERVICIOS	68.930.2	4.6	18.993.7	1.3	16.982.4	1.1	20.591.9	1.4	37.704.0	2.5	35.057.2	2.3
RESTAURANTES	14.107.6	0.9	4.635.1	0.3	3.702.9	0.2	3.515.0	0.2	---		---	---
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	8.062.7	0.5	2.373.1	0.2	1.405.4	0.09	1.382.5	0.09	---		---	---
TOTAL MERCADO	1.496.972.5	26.9	1.496.972.5	7.5	1.496.972.5	8.5	1.496.972.5	8.4	1.496.972.5	6.4	1.496.972.5	5.5

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

CERVEZAS DE PRECIO MEDIO

PESOS (000) AL MES

	SUPERIOR	%	CARTA BCA	%	CORONA NORMAL	%	CORONA BARRIL	%	MAGUEYIN	%	OTRAS
TIENDAS	132.069.6	69.1	96.398.6	70.1	42.653.3	69.9	72.064.1	70.4	---	-----	43.638.5
CANTINAS	21.597.3	11.3	18.565.2	13.5	6.285.2	10.3	9.211.9	9.0	---	-----	7.416.3
AUTOSERVICIOS	32.110.2	16.8	19.390.2	14.1	11.532.6	18.9	19.143.2	18.7	220.6	100.0	4.905.5
RESTAURANTES	4.013.6	2.1	1.925.7	1.4	548.9	0.9	1.944.2	1.9	---	-----	1.084.3
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	1.338.3	0.7	1.236.9	0.9	---	--	---	--	---	-----	---
TOTAL MARCA	191.129.0	100.0	137.516.6	100.0	61.020.0	100.0	102.363.4	100.0	220.6	100.0	57.044.6

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

CERVEZAS DE PRECIO MEDIO

PESOS (000) AL MES

	SUPERIOR	%	CARTA BLANCA	%	CORONA NORMAL	%	CORONA BARRIL	%	MAGUEYIN	%	OTRAS
TIENDAS	132.069.6	8.8	96.398.6	6.4	42.653.3	3.4	72.064.1	4.8	---	---	43.638.5
CANTINAS	21.597.3	1.4	18.565.2	1.2	6.285.5	0.5	9.211.9	0.6	---	---	7.416.3
AUTOSERVICIOS	32.110.2	2.1	19.390.2	1.3	11.532.6	0.9	19.143.2	1.3	220.6	0.01	4.905.5
RESTAURANTES	4.013.6	0.3	1.925.7	0.2	548.9	0.04	1.944.2	0.1	---	---	1.084.3
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	1.338.3	0.09	1.236.9	0.08	---	---	---	---	---	---	---
TOTAL MERCADO	1.496.972.5	12.8	1.496.972.5	9.2	1.496.972.5	4.1	1.496.972.5	6.8	1.496.972.5	0.01	1.496.972.5

VALLE DE MEXICO

CERVEZAS

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION
PESOS (000) AL MES

	TIENDAS	%	CANTINAS	%	AUTOSER VICIOS	%	RESTAU RANTES	%	C.N. Y CABS.	%
TECATE	253.956.1	25.6	58.046.8	34.2	68.930.2	24.2	14.107.6	38.9	8.062.7	51.0
SUPERIOR	132.069.6	13.4	21.597.3	12.7	32.110.2	11.2	4.013.6	11.3	1.338.3	8.5
CARTA BLANCA	96.398.6	9.7	18.565.2	11.0	19.390.2	6.8	1.925.7	5.4	1.236.9	7.8
BOHEMIA	72.803.8	7.4	14.245.2	8.4	18.993.7	6.7	4.635.1	13.1	2.373.1	15.0
XXX	95.511.4	9.6	10.087.9	5.9	16.982.4	5.9	3.702.9	10.4	1.405.4	8.9
CORONA NORMAL	42.653.3	4.3	6.285.2	3.7	11.532.6	4.0	548.9	1.5	---	--
NEGRA MODELO	84.250.1	8.5	15.820.5	9.3	20.591.9	7.2	3.515.0	9.9	1.382.5	8.8
CORONA BARRIL	72.064.1	7.3	9.211.9	5.4	19.143.2	6.7	1.944.2	5.5	---	--
LEON NEGRA	52.741.3	5.3	4.758.9	2.8	37.700.4	13.2	---	--	---	--
MONTEJO	44.195.1	4.5	3.821.1	2.2	35.057.2	12.3	---	--	---	--
MAGUEYIN			---	--	220.6	0.08	---	--	---	--
OTRAS	43.638.5	4.4	---	--	4.905.5	1.7	1.084.3	3.1	---	--
TOTAL CANAL	990.281.9	100.0	169.856.3	100.0	285.558.1	100.0	35.477.3	100.0	15.798.9	100.0

25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

PESOS (000) AL MES

	PESOS	%
TOTAL MERCADO	1.496.972.5	100.0
TIENDAS	990.281.9	66.1
CANTINAS	169.856.3	11.3
AUTOSERVICIOS	285.558.1	19.1
RESTAURANTES	35.477.3	2.4
CENTROS NOCTUR NOS Y CABARETS	15.798.9	1.1

TENDENCIA DE LOS PRECIOS

AÑO 79 VS 80

LITROS

MARCA	BOTELLAS X PAQUETE	CONTENIDO MILILITROS UNIDAD	PRECIO . PAQUETE	CONSUMIDOR 80		PRECIO COMER CIANTE LITRO		DIFERENCIA + (-)	
				UNIDAD	LITRO	AÑO 79	AÑO 80	AÑO 79 \$	AÑO 80 %
TECATE	6	.340	56.00	9.33	27.44	16.06	21.24	5.18	32.2
SUPERIOR	6	.325	35.00	5.83	17.94	10.21	13.84	3.63	35.5
CARTA BLANCA	6	.325	39.00	6.50	20.00	12.49	15.48	2.99	23.9
BOHEMIA	6	.325	56.00	9.33	28.71	17.66	22.22	4.56	25.8
XXX	6	.340	51.50	8.58	25.23	16.06	19.52	3.46	21.5
CORONA NORMAL	6	.325	40.00	6.66	20.49	12.00	15.42	3.42	28.5
NEGRA MODELO	6	.325	52.90	8.82	27.14	16.15	21.01	4.86	30.1
CORONA IDEAL	6	.442	50.50	8.42	19.04	NO DISPONIBLE			
MODELO DE BOTE	6	.340	51.50	8.58	25.24	16.10	19.51	3.41	21.2
LEON NEGRA	6	.325	55.00	9.17	28.21	9.05	21.83	12.78	58.5
MONTEJO	6	.325	54.00	9.00	27.69	14.65	21.43	6.78	31.6
CARTA CLARA	6	.325	NO DISPONIBLE			14.22	NO DISPONIBLE		
BRISA BOTELLA	6	.325	35.00	5.83	17.94	ND	13.89	ND	
BRISA BOTE	6	.340	53.00	8.83	25.97	ND	20.10	ND	
MAGUEYIN	12	.350	43.80	7.30	20.85	16.00	16.97	0.97	6.1
OTRAS	6	.325	38.00	6.33	19.48	12.06	15.08	3.02	25.0

- NOTAS"
1. EL MERCADO, POR EFECTO DEL INCREMENTO EN PRECIOS, AUMENTO SU VALOR EN UN 34.6% SOBRE EL AÑO DE 1979
 2. EL MERCADO, POR EFECTO DEL INCREMENTO EN VOLUMEN Y EN PRECIOS, AUMENTO SU VALOR EN UN 39.1% SOBRE EL AÑO DE 1979

4.10. A N A L I S I S

D E

A U D I T O R I A S

TABLA I - 79

PARTICIPACION DE LITROS EN EL MERCADO POR MARCA

En un mercado de 78.028.5 litros al mes se observan los lugares que ocupan las diferentes marcas en relación al volumen en litros con que participan en el mercado. Véase la siguiente tabla:

1°.- TECATE	con 17.555.0	con un 22.5	en números relativos (%)
2°.- SUPERIOR	con 15.376.1	"	19.7 "
3°.- CARTA BLANCA	con 7.794.6	"	10.0 "
4°.- BOHEMIA	con 5.965.3	"	7.6 "
5°.- XXX	con 5.511.9	"	7.1 "
6°.- NEGRA MODELO	con 5.196.5	"	6.7 "
7°.- OTRAS	con 4.539.7	"	5.8 "
8°.- CORONA	con 4.408.7	"	5.6 "
9°.- CORONA BARRIL	con 4.363.1	"	5.6 "
10°.- LEON NEGRA	con 3.589.8	"	4.6 "
11°.- MONTEJO	con 2.387.8	"	3.1 "
12°.- CARTA CLARA	con 1.307.3	"	1.7 "
13°.- MAGUEY IN	con 32.7	"	.04 "

Con ésta tabla también se puede apreciar que MagueyIn (pulque enlatado) es la bebida de menor participación (litros) en el mercado, pues ocupa el 13avo lugar dentro del mercado total, con un .04% en números relativos, y un volumen en litros de 32.7.

TABLAS 2, 3 - 79

SEGMENTACION DEL MERCADO EN CUANTO A PRECIOS

PRECIO ALTO

	Litros	%
1°.- TECATE	17.555.0	51.2
2°.- BOHEMIA	5.965.3	17.4
3°.- XXX	5.511.9	16.1
4°.- NEGRO MODELO	5.196.5	15.2
5°.- MAGUEYIN	3.27	0.1
	<hr/>	<hr/>
	34.261.4	100.0

PRECIO MEDIO

	Litros	%
1°.- CARTA BLANCA	7.794.6	49.2
2°.- CORONA BARRIL	4.363.1	27.5
3°.- MONTEJO	2.387.8	15.1
4°.- CARTA CLARA	1.307.3	8.2
	<hr/>	<hr/>
	15.852.8	100.0

PRECIO BAJO

	Litros	%
1°.- SUPERIOR	15.376.1	55.1
2°.- CORONA	4.408.7	15.8
3°.- LEON NEGRA	3.589.8	12.9
4°.- OTRAS	4.539.7	16.2
	<hr/>	<hr/>
	27.914.3	100.0

En éstas tablas se puede observar, que el volumen que tienen las marcas de precio alto, es el que ocupa el 1er lugar en participación (litros) en el mercado, el cual es de 34.261.4.

El volumen que tienen las marcas de precio bajo, es el que ocupa el 2º lugar en participación (litros) en el mercado, que es de 27.914.3. Y el que tienen las marcas de precio medio, es el que ocupa el 3er lugar en participación (litros) en el mercado con un volumen de 15.852.8.

OBSERVACIONES REFERENTES A MAGUEYIN

El magueyín está dentro del grupo de marcas de precio alto, ocupando ésta como marca el último lugar en volumen (litros), el cual es de un 0.1% - en números relativos y de 32.7 en volumen.

PA - Precio Alto
 PM - Precio Medio
 PB - Precio Bajo

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

	1° TECATE PA	%	2° SUPERIOR PB	%	3° CARTA BLANCA PM	%	5° XXX PA	%		
TIENDAS	11.428.2	65.1	10.517.3	68.4	5.635.6	72.3	4.211.1	76.4		
AUTOSERVICIOS	2.865.1	16.3	2.690.8	17.5	1.083.4	13.9	633.9	11.5		
CANTINAS	2.317.3	13.2	1.599.1	10.4	982.1	12.6	474.0	8.6		
RESTAURANTES	632.0	3.6	430.5	2.8	93.5	1.2	148.8	2.7		
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	316.0	1.8	138.4	0.9	---	--	44.1	0.8		
TOTAL MARCA	17.555.0	100.0	15.376.1	100.0	7.794.6	100.0	5.511.9	100.0		
	6° NEGRA MODELO PA	%	4° BDHEMIA PA	%	7° DTRAS PB	%	9° CORONA BARRIL PM	%		
TIENDAS	3.855.8	74.2	3.847.7	64.5	3.636.3	80.1	3.102.2	71.1		
AUTOSERVICIOS	737.9	14.2	948.5	15.9	286.0	6.3	802.8	18.4		
CANTINAS	483.3	9.3	823.2	13.8	522.1	11.5	366.5	8.4		
RESTAURANTES	119.5	2.3	232.6	3.9	95.3	2.1	91.6	2.1		
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	---	--	113.3	1.9	---	--	---	--		
TOTAL MARCA	5.196.5	100.0	5.965.3	100.0	4.539.7	100.0	4.363.1	100.0		
	8° CORONA PB	%	10° LEON NEGRA PB	%	11° MONTEJO PM	%	12° CARTA CLARA PM	%	13° MAGHEYIN PA	%
TIENDAS	3.086.1	70.0	2.006.6	55.9	1.320.5	55.3	739.9	56.6	17.4	53.2
AUTOSERVICIOS	850.9	19.3	1.375.0	38.3	957.5	40.1	516.4	30.5	15.7	46.8
CANTINAS	423.2	9.6	208.2	5.8	109.8	4.6	51.0	3.9	--	--
RESTAURANTES	48.5	1.1	---	--	---	--	---	--	--	--
CEN NOC Y CAB	---	--	---	--	---	--	---	--	--	--
TOTAL	4.408.7	100.0	3.589.8	100.0	2.387.8	100.0	1.307.3	100.0	32.7	100.0

En la tabla anterior se puede observar el lugar que ocupa cada una de las marcas, de acuerdo con su volumen en litros, su precio, y los diferentes canales en que tienen distribución.

A continuación se presenta una tabla en la cual se sintetizan los lugares en forma - decreciente ocupados por las diferentes marcas de acuerdo a su volumen de litros.

A).- Observaciones de las marcas de (PRECIO ALTO) y el lugar que ocupa cada una de ellas.

TECATE	ocupa el	1er	lugar	en volumen	de litros	en el	mercado.
XXX	"	5°	"	"	"	"	"
NEGRA MOD.	"	6°	"	"	"	"	"
BOHEMIA	"	4°	"	"	"	"	"
MAGUEYIN	"	13avo	"	"	"	"	"

B).- Observaciones de las marcas de (PRECIO MEDIO) y el lugar que ocupa cada una de ellas.

CARTA BLANCA	ocupa el	3er	lugar	en volumen	de litros	en el	mercado.
CORONA BARRIL	"	9°	"	"	"	"	"
MONTEJO	"	11avo	"	"	"	"	"
CARTA CLARA	2	12avo	"	"	"	"	"

C).- Observaciones de las marcas de (PRECIO BAJO) y el lugar que ocupa cada una de ellas.

SUPERIOR	ocupa el	2o	lugar	en volumen	de litros	en el	mercado.
OTRAS	"	7°	"	"	"	"	"
CORONA	"	8°	"	"	"	"	"
LEON NEGRA	"	10°	"	"	"	"	"

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

1° TIENDAS			2° AUTOSERVICIO %			3° CANTINAS %			4° RESTAURANTES %			5° CENTROS NOC Y CAR. %		
TECATE	11.428.2	21.4	TECATE	2.865.1	20.8	TECATE	2.317.3	27.7	TECATE	632.0	33.4	TECATE	316.0	51.7
SUPERIOR	10.517.3	19.7	SUPERIOR	2.690.8	19.6	SUPERIOR	1.599.1	19.1	SUPERIOR	430.5	22.8	SUPERIOR	138.4	22.6
C BLANCA	5.635.6	10.6	L. NEGRA	1.375.0	10.0	C.BLANCA	982.1	11.7	BOHEMIA	232.6	12.3	BOHEMIA	113.3	18.5
XXX	4.211.1	7.9	C. BLANCA	1.083.4	7.8	BOHEMIA	823.2	9.8	XXX	148.8	7.9	XXX	44.1	7.2
N. MODELO	3.855.8	7.2	MONTEJO	957.5	7.0	OTRAS	522.1	6.2	N. MODELO	119.5	6.3	C. BLANCA	--	--
BOHEMIA	3.847.7	7.2	BOHEMIA	948.5	6.9	N. MODELO	483.3	5.8	OTRAS	95.3	5.0	N. MODELO	--	--
OTRAS	3.636.3	6.8	CORONA	850.9	6.2	XXX	474.0	5.7	C. BLANCA	93.5	4.9	OTRAS	--	--
CORONA B.	3.102.2	5.8	C. BARRIL	802.8	5.8	CORONA	423.2	5.2	C. BARRIL	91.6	4.8	C. BARRIL	--	--
CORONA	3.086.1	5.8	N. MODELO	737.9	5.4	C. BARRIL	366.5	4.4	CORONA	49.5	2.6	CORONA	--	--
L. NEGRA	2.006.6	3.8	XXX	633.9	4.6	L. NEGRA	208.2	2.5	L. NEGRA	--	--	L. NEGRA	--	--
MONTEJO	1.320.5	2.5	C. CLARA	516.4	3.8	MONTEJO	109.8	1.3	MONTEJO	--	--	MONTEJO	--	--
C. CLARA	739.9	1.4	OTRAS	286.0	2.1	C. CLARA	51.0	0.6	C. CLARA	--	--	C. CLARA	--	--
MAGUEYIN	17.4	0.03	MAGUEYIN	15.3	0.1	MAGUEYIN	--	--	MAGUEYIN	--	--	MAGUEYIN	--	--
TOTAL X CANAL	53.404.7	100.0		13.759.9	100.0		8.359.8	100.0		1.892.3	100.0		611.8	100.0

En la tabla anterior se observa la importancia de cada uno de los canales de distribución como son: TIENDAS, AUTOSERVICIOS, CANTINAS, RESTAURANTES, CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS. Así mismo, también se puede visualizar que todas las marcas aplican las mayores cantidades en litros en los canales.

- 1o.- Tiendas
- 2o.- Autoservicios
- 3o.- Cantinas

Esto es, que aplican menos volumen de litros en Restaurantes, Centros Nocturnos y Cabarets, debido a que no tienen suficiente demanda en esos canales.

OBSERVACIONES CON RESPECTO A MAGUEYÍN

- A).- Magueyín ocupa el 13avo lugar de participación en el mercado, de acuerdo a su volumen de litros como también por marca.
- B).- Magueyín distribuye sólo en dos canales, los cuales son: TIENDAS y AUTOSERVICIOS con las siguientes cantidades en litros.

TIENDAS	17.4
AUTOSERVICIOS	15.3
Participación total x marca Magueyín	32.7

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION COMPARADO CON EL MERCADO TOTAL

	1°		2°		3°		5°			
	PA TECATE	%	PB SUPERIOR	%	PM CARTA BL	%	PA XXX	%		
MERCADO TOTAL	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0		
TIENDAS	11.428.1	14.6	10.517.3	13.6	5.635.6	7.2	4.211.1	5.4		
AUTOSERVICIOS	2.865.1	3.7	2.690.8	3.4	1.083.4	1.4	633.9	0.9		
CANTINAS	2.317.3	3.0	1.599.1	2.0	982.1	1.3	474.0	0.6		
RESTAURANTES	632.0	0.8	430.5	0.6	93.5	0.1	148.8	0.2		
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	316.0	0.4	138.4	0.1	---	--	44.1	0.06		
TOTAL MARCA	17.555.0	22.5	15.376.1	19.7	7.794.6	10.0	5.511.9	7.1		
	6°		4°		7°		9°			
	PA N. MODELO	%	PA BOHEMIA	%	PB OTRAS	%	PM CORONA B	%		
MERCADO TOTAL	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0		
TIENDAS	3.855.8	4.9	3.847.7	4.9	3.636.3	4.7	3.102.2	4.0		
AUTOSERVICIOS	737.9	0.9	948.5	1.2	286.0	0.3	802.8	1.0		
CANTINAS	483.3	0.7	823.2	1.1	522.1	0.6	366.5	0.5		
RESTAURANTES	119.5	0.2	232.6	0.3	95.3	0.1	91.6	0.1		
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	---	--	113.3	0.1	---	--	---	--		
TOTAL MARCA	5.196.5	6.7	5.965.3	7.6	4.539.7	5.7	4.363.1	5.6		
	8°		10°		11°		12°		13°	
	PB CORONA	%	PB LEON N.	%	PM MONTEJO	%	PM CARTA CLA	%	PA MAGUEYIN	%
MERCADO TOTAL	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0	78.028.5	100.0
TIENDAS	3.086.1	4.0	2.006.6	2.6	1.320.5	1.7	739.9	1.0	17.4	0.02
AUTOSERVICIOS	850.9	1.1	1.375.0	1.8	957.5	1.3	516.4	0.7	15.3	0.02
CANTINAS	423.2	0.5	208.2	0.2	109.8	0.1	51.0	0.07	---	--
RESTAURANTES	48.5	0.06	---	--	---	--	---	--	---	--
CENTROS NOCTURNOS Y CABARETS	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--
TOTAL MARCA	4.408.7	5.6	3.589.8	4.6	2.387.8	3.1	1.307.3	1.7	32.7	0.04

DESPLAZAMIENTO POR TIPO DE TIENDA

TIENDAS GRANDES (15.7)				TIENDAS MEDIANAS (36.9)			
	ROTACION X TIENDA	LITROS	%		ROTACION X TIENDA	LITROS	%
TECATE	299.1	4.696.6	20.8	TECATE	105.8	3.905.4	22.0
SUPERIOR	265.3	4.321.7	19.1	SUPERIOR	97.3	3.592.1	20.2
CARTA BLANCA	152.4	2.393.3	10.6	C. BLANCA	51.4	1.896.6	10.7
BOHEMIA	122.8	1.928.4	8.5	XXX	38.0	1.403.8	7.9
NEGRA MODELO	113.7	1.785.7	7.9	N. MODELO	35.6	1.313.8	7.4
XXX	102.7	1.613.1	7.1	BOHEMIA	34.9	1.289.3	7.2
OTRAS	95.0	1.490.8	6.7	OTRAS	32.5	1.199.9	6.7
LEON NEGRA	76.7	1.204.0	5.3	C. BARRIL	30.7	1.133.0	6.4
CORONA	61.6	967.1	4.3	CORONA	28.0	1.033.3	5.8
CORONA BARRIL	61.2	961.4	4.3	L. NEGRA	13.6	501.6	2.8
MONTEJO	49.4	775.1	3.4	MONTEJO	8.6	316.9	1.8
CARTA CLARA	28.7	451.3	2.0	C. CLARA	5.0	184.2	1.0
MAGUEYIN	---	---	--	MAGUEYIN	0.5	17.4	0.1
TOTAL	1.438.8	22.588.5	100.0	TOTAL	428.0	17.787.3	100.0
TIENDAS PEQUEÑAS (59.4)				TOTAL TIENDAS (112.0)			
	ROTACION Y TIENDA	LITROS	%		ROTACION X TIENDA	LITROS	%
TECATE	47.6	2.826.2	21.7	TECATE	102.0	11.428.2	21.4
SUPERIOR	43.8	2.603.5	20.0	SUPERIOR	93.9	10.517.3	19.7
CARTA BLANCA	22.7	1.345.7	10.3	C. BLANCA	50.3	5.635.6	10.6
XXX	20.1	1.194.2	9.2	XXX	37.6	4.211.1	7.9
CORONA	18.3	1.085.7	8.3	N. MODELO	34.4	3.855.8	7.2
CORONA BARRIL	17.0	1.007.8	7.7	BOHEMIA	34.4	3.847.7	7.2
OTRAS	15.9	945.6	7.3	OTRAS	32.5	3.636.3	6.8
NEGRA MODELO	14.4	756.3	5.8	C. BARRIL	27.7	3.102.2	5.8
BOHEMIA	10.6	630.0	4.8	CORONA	27.6	3.086.1	5.8
LEON NEGRA	5.1	301.0	2.3	L. NEGRA	17.9	2.006.6	3.8
MONTEJO	3.8	228.5	1.8	MONTEJO	11.8	1.320.5	2.5
CARTA CLARA	1.7	104.4	0.8	C. CLARA	6.6	739.9	1.4
MAGUEYIN	--	---	--	MAGUEYIN	0.15	17.4	0.03
TOTAL	224.8	13.028.9	100.0	TOTAL	476.8	53.404.7	100.0

En la tabla anterior se observa el desplazamiento de las bebidas por tipo de tienda, en donde cada marca distribuye cierta cantidad de litros en tiendas grandes, medianas, y pequeñas. También puede observarse la rotación en litros que tiene cada marca, y su volumen.

OBSERVACIONES CON RESPECTO A MAGUEYÍN

Como se puede observar en la tabla anterior Magueyín en su desplazamiento por tipo de tienda, - solo distribuye en tiendas medianas, que son las - que ocupan el 2o lugar en rotación, las grandes - ocupan el 1er lugar y las pequeñas al 3er. lugar.

PESOSVOLUMEN DEL MERCADO

	Pesos	%
MERCADO TOTAL	1.075.773.4	100.0
MAGUEYIN	523.2	0.05

Magueyfn ocupa el último lugar en volumen de litros - así como también en el de ventas.

SEGMENTACION DEL MERCADO

	Pesos al mes	
	PRECIO ALTO	%
TECATE	281.933.3	50.3
BOHEMIA	105.347.2	18.8
XXX	88.521.1	15.8
NEGRA MODELO	83.923.5	15.0
MAGUEYIN	523.2	0.09
TOTAL	560.248.3	100.0

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION SIN TOMAREN CUENTA EL MERCADO TOTAL

	MARCAS DE PRECIO ALTO	
	<u>MAGUEYIN</u>	%
TIENDAS	278.4	53.3
CANTINAS	---	--
AUTOSERVICIOS	244.8	46.7
RESTAURANTES	---	--
CENTROS NOC. Y CABARETS	---	--
TOTAL MARCA	523.2	100.0

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION TOMANDO EN CUENTA EL MERCADO TOTAL

	\$	%
MERCADO TOTAL	1.075.773.4	100.0
TIENDAS	278.4	0.03
CANTINAS	---	--
AUTOSERVICIOS	244.8	0.02
RESTAURANTES	---	--
CENTROS NOC Y		
CABARETS	---	--
TOTAL MARCA	523.2	100.0

4.11. C O M P A R A C I O N A U D I T O R I A S

* 1 9 7 9 V S 1 9 8 0 *

I. VOLUMEN DEL MERCADO

Litros al mes

	15 DE JUNIO - 15 DE JULIO 79		25 DE MAYO - 25 DE JUNIO 80		Aumento Disminución
	Litros	%	Litros	%	
MERCADO TOTAL	78.028.5	100.0	80.759.5	100.0	+
TECATE	17.555.0	22.5	18.978.5	23.5	+
SUPERIOR	15.376.1	19.7	13.809.9	17.1	-
CARTA BLC.	7.794.6	10.0	8.883.5	11.0	+
BOHEMIA	5.965.3	7.6	5.087.8	6.3	-
XXX	5.511.9	7.1	6.541.5	8.1	+
NEGRA MOD.	5.196.5	6.7	5.976.2	7.4	+
OTRAS	4.539.7	5.8	3.782.8	4.7	-
CORONA	4.408.7	5.6	3.957.2	4.9	-
CORONA B.	4.363.1	5.6	5.491.6	6.8	+
LEON N.	3.589.8	4.6	4.361.0	5.4	+
MONTEJO	2.387.8	3.1	3.876.5	4.8	+
CARTA CL.	1.307.3	1.7	---	--	o
MAGUEYIN	32.7	0.04	13.0	0.02	-

En esta tabla se puede observar como es que algunas marcas aumentaron en 80 su volumen de litros con respecto a 79 y otras por el contrario disminuyeron el volumen.

MagueyIn, se observa que en 79 tenia una participación en el mercado (litros) de 32.7 y en números relativos del 0.04%. En 80 disminuyó su participación a 13.0 y en números relativos a 0.02, con una diferencia en litros de 19.7 - 0.02%.

SEGMENTACION DEL MERCADO EN CUANTO A PRECIOS

Litros al mes

	PRECIO ALTO 79-80		PRECIO MEDIO 79-80			
	1979	1980		1979		1980
TECATE	17.555.0	TECATE 18.978.5	CARTA BL	7.794.6	CARTA BL	8.883.5
BOHEMIA	5.965.3	BOHEMIA 5.087.8	CORONA B	4.363.1	CORONA B	5.491.6
XXX	5.511.9	XXX 6.541.5	MONTEJO	2.387.8	SUPERIOR	13.809.9
NEGRA M	5.196.5	NEGRA M 5.976.2	CARTA CL	1.307.3	CORONA	3.957.2
MAGUEYIN	32.7	LEON N 4.361.0			OTRAS	3.782.8
		MONTEJO 3.876.5			MAGUEYIN	13.0
TOTAL LITROS	34.261.4	44.821.5		15.852.8		35.938.0

	PRECIO BAJO 79-80	
	1979	1980
SUPERIOR	15.376.1	----
CORONA	4.408.7	----
LEON N	3.589.8	----
OTRAS	4.539.7	----
TOTAL MARCA	27.914.3	0

En la segmentación del mercado en cuanto a sus precios, se observa que en 1980 existen solo dos precios (ALTO y MEDIO), en donde las marcas que tienen esos precios aumentaron considerablemente el volumen de litros. En cambio en 1979 existían tres precios (ALTO, MEDIO, y BAJO).

Con respecto a Magueyín se observa que en 1979 se encontraba entre las marcas de precio alto con una participación en litros de 32.7 y un 0.1% en números relativos. En 1980 se observa que pasó a las marcas de precio medio con una participación en litros de 13.0 y un 0.04% en números relativos, es decir que disminuyó su volumen de litros en el mercado.

CUADRO COMPARATIVO

1979		1980	
PRECIO ALTO	34.261.4	PRECIO ALTO	44.821.5
PRECIO MEDIO	15.852.8	PRECIO MEDIO	35.938.0
PRECIO BAJO	27.914.3		
MERCADO TOTAL	78.028.5	MERCADO TOTAL	80.759.5

DESPLAZAMIENTO POR CANALES DE DISTRIBUCION

MAGUEYIN

	P.A.		P.M.		MERCADO TOTAL	P.A.		P.M.	
	1979		1980			1979		1980	
	Litros	%	Litros	%					
					78.028.5	100.0	80.759.5	100.0	
TIENDAS	17.4	53.2	----	---		17.4	0.02	---	--
CANTINAS	---	--	----	---		---	--	---	--
AUTOSERVICIOS	15.3	46.8	13.0	100.0		15.3	0.02	13.0	0.02
RESTAURANTES	---	--	---	--		---	--	---	--
CENTROS NOC. Y CABARETS	---	--	---	--		---	--	---	--
TOTAL MARCA	32.7	100.0	13.0	100.0		32.7	0.04	13.0	0.02

En esta comparación se observa que en 1979 magueyfn ocupaba dos canales, tiendas con la mayor volumen de litros 17.4 y autoservicios con la menor de 15.3, comparandola con la de 1980 se aprecia que magueyfn abandona el mejor canal que es tiendas y sigue distribuyendo al de autoservicios; además de disminuir a tan solo 13.0 litros al mes.

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION MAGUEYIN

TIENDAS				AUTOSERVICIOS			
1979		1980		1979		1980	
LITROS	%	LITROS	%	LITROS	%	LITROS	%
17.4	0.03	---	--	15.3	0.1	13.0	0.09

En esta tabla se puede observar que magueyfn en 1979 tenia una participaci3n en litros de 17.4 en tindas y para el a1o 1980 ya no la hay en ese canal. Tambi3n se aprecia que en autoseruicios en 1979 participaba con 15.3 y para 1980 redujo a tan solo 13.0.

DESPLAZAMIENTO POR TIPO DE TIENDA MAGUEYIN

1 9 7 9											
TIENDAS GRANDES			TIENDAS MEDIANAS			TIENDAS PEQUE1AS			TOTAL TIENDAS		
ROTACION x			ROTACION x			ROTACION x			ROTACION x		
TIENDA	LITROS	%	TIENDA	LITROS	%	TIENDA	LITROS	%	TIENDA	LITROS	%
0	0	0	0.5	17.4	0.1	0	0	0	0.15	17.4	0.03

NOTA: Magueyfn actualmente distribuye en 2000 tiendas con una rotaci3n de 8.7 con 17.4 litros

1 9 8 0

NO TIENE NINGUNA ROTACION EN NINGUNA TIENDA GRANDE MEDIANA O GRANDE.

VOLUMEN DEL MERCADO

	Peso al mes				DIFERENCIAS	
	1 9 7 9	1 9 8 0		PESOS		
	PESO	%	PESOS		%	PESOS
MERCADO TOTAL	1.075.773.4	100.0	1.496.972.5	100.0		
TECATE	281.933.3	26.2	403.103.4	12.8		
SUPERIOR	155.606.1	14.5	191.129.0	12.8		
CARTA BLANCA	97.354.6	9.0	137.516.6	9.2		
BOHEMIA	105.347.2	9.8	113.050.9	7.6		
XXX	88.521.9	8.2	127.690.0	8.5		
CORONA	53.168.9	4.7	61.020.0	4.1		
NEGRA MODELO	83.923.5	7.8	125.560.0	8.4		
CORONA BARRIL	68.587.9	6.4	102.363.4	6.8		
LEON NEGRA	32.487.7	3.0	95.200.6	6.4		
MONTEJO	43.981.3	3.3	83.073.4	5.5		
CARTA CLARA	18.589.8	1.7	---	--		
OTRAS	54.748.8	5.1	57.044.1	3.8		
MAGUEYIN	523.2	0.05	220.6	0.01	302.6	0.04

En esta tabla se puede apreciar como es que magueyín disminuyó sus ventas en pesos en el año de 80 en comparación con el año de 79.

SEGMENTACION DEL MERCADO EN CUANTO A PRECIOS

MAGUEYIN

1979		1980	
PRECIO ALTO		PRECIO MEDIO	
Pesos	%	Pesos	%
523.2	0.09	220.6	0.04

DESPLAZAMIENTO X CANALES DE DISTRIBUCION TOMANDO EN CUENTA EL
MERCADO TOTAL Y TAMBIEN SIN TOMARLO

MAGUEYIN

	1979		1980	
	PRECIO ALTO		PRECIO MEDIO	
	Pesos	%	Pesos	%
TIENDAS	278.4	53.3	---	--
AUTOSERVICIOS	244.8	46.7	220.6	100.0
TOTAL MARCA	523.2	100.0	220.6	100.0

Ahora tomando en cuenta el mercado total:

	1979		1980	
	PRECIO ALTO		PRECIO MEDIO	
	Pesos	%	Pesos	%
MERCADO TOAL	1.075.733.4	100.0	1.496.972.5	100.0
TIENDAS	278.4	0.03	---	--
AUTOSERVICIOS	244.8	0.02	220.6	0.01
TOTAL MARCA	523.2	0.05	220.6	0.01

TENDENCIA DE LOS PRECIOS

AÑO 79 VS 80

LITROS

MARCA	BOTELLAS X PAQUETE	CONTENIDO MILILITROS UNIDAD	PRECIO CONSUMIDOR 80			PRECIO COMERCIANTE LITRO	
			PAQUETE	UNIDAD	LITRO	AÑO 79	AÑO 80
TECATE	6	340	56.00	9.33	27.44	16.06	21.24
XXX	6	340	51.00	8.58	25.23	16.06	19.52
MODELO	6	340	51.50	8.58	25.24	16.10	19.51
BRISA	6	340	53.00	8.83	25.97	ND *	20.10
MAGUEYIN	12	350	43.80	7.30	20.85	16.00	16.97

En esta tabla sólo se encuadran las bebidas envasadas en lata para efectos de esta investigación.

*ND = No disponible

4.12. RESULTADOS PRINCIPALES

CONCLUSIONES

Y

DIAGNOSTICO

RESULTADOS PRINCIPALES

1.- DESPLAZAMIENTO AL CONSUMIDOR

	1979	1980
EN TIENDAS	17.4	0
EN AUTOSERVICIOS	15.3	13.0
TOTAL	32.7	13.0
	PESOS (000)	
EN TIENDAS	278.4	0
EN AUTOSERVICIOS	224.8	220.6
TOTAL	523.2	220.6
Distribución numérica en tiendas	2.000	0
Distribución numérica en autoservicios	140	140
Rotación mensual del producto en tiendas (litros x tienda)	8.7 (2 cajas)	0
Rotación mensual del producto en autoservicios (litros x - autoservicios)	109.3 (26 cajas)	92 (22 cajas)

C O N C L U S I O N E SYD I A G N O S T I C O

- 1.- Como se ha podido comprobar el abandonar la distribución en tiendas en 1980, bajó la contribución de éste canal y por lo mismo sus ventas disminuyeron al nivel actual.
 - 1.1.- El canal tiendas, por su número (2000) y después de haber demostrado que sin ningún apoyo el producto se desplaza a una velocidad de 24 latas por tienda al mes, es el indicado para aumentar substancialmente el volumen de consumo.
 - 1.2.- El problema del canal tienda es el alto costo para colocar, mantener, y desplazar con publicidad al producto. Pero es un hecho que se debe tomar en cuenta este canal para romper el actual círculo en que se encuentra.
- 2.- El canal autoservicios, durante dos años ha demostrado que, con las actuales estrategias de mercado, no es el indicado para aumentar substancialmente el volumen de ventas; por el contrario mantener a este solo canal con distribución, supone el que la comercialización presente siempre resultados débiles además, de mantener al producto en una continua fase de introducción.
- 3.- Se cuenta con un buen producto, con atributos para competir en el mercado de bebidas, solo -

hay que recordar que dentro de nuestro sistema cuesta más comercializar que producir.

- 4.- El incursionar en el canal restaurantes servirá como medio para lograr hacer del conocimiento de los consumidores de ese canal que existe el producto, para que mediante el consumo aunque mínimo servirá para que lo vayan conociendo, los que lo consuman, además de que lo recomienden a otros comensales que asisten a restaurantes de comida típica mexicana o antojitos.

PRODUCCION Y DISTRIBUCION

(1979 - 1980)

MAGUEYIN

- 1979 -

PRODUCCION CAJAS AL AÑO	450,000
CANTIDAD LATAS POR CAJA	12
CAPACIDAD POR LATA	.350 ml
CANTIDAD LITROS POR CAJA	4.200 litros

LITROS x CAJA	X	CAJAS AL AÑO	=	PRODUCCION ANUAL EN LITROS
4.200		450,000		1,890,000

DISTRIBUCION LITROS AL MES (1979)	32,700
DISTRIBUCION TOTAL LITROS AL AÑO 1979)	392,400

PRODUCCION TOTAL EN LITROS (1979)	1,890,000	%	100.0
DISTRIBUCION DE LITROS AL AÑO (1979)	392,400	%	20.7

CANTIDAD QUE NO SE INTRODUJO AL MERCADO (litros)	1,497.600	%	79.2
CANTIDAD QUE NO SE INTRODUJO AL MERCADO (cajas)	356,571		

Como se observa en este análisis apreciamos que Magueyfn en 1979 solo distribuye un 20.7% de su producción total dejando en almacenamiento un 79.2% que equivale a 1,497,600 litros y en cajas - equivale a 356,571. Por lo tanto no trabajan bien sus estrategias de distribución fuerza de venta, y promoción de ventas.

- 1980 -

PRODUCCION CAJAS AL AÑO	450,000
CANTIDAD LATAS POR CAJA	12
CAPACIDAD POR LATA	.350 ml
CANTIDAD LITROS POR CAJA	4.200 litros

LITROS x CAJA	X	CAJAS AL AÑO	=	PRODUCCION ANUAL EN LITROS
4.200		450,000		1,890,000

DISTRIBUCION LITROS AL MES (1980)	13,000
DISTRIBUCION TOTAL LITROS AL AÑO (1980)	156,000

PRODUCCION TOTAL EN LITROS (1980)	1,890,000	%	100.0
DISTRIBUCION DE LITROS AL AÑO (1980)	156,000	%	8.2

CANTIDAD QUE NO SE INTRODUJO AL MERCADO (litros)	1,734,600	%	91.7
CANTIDAD QUE NO SE INTRODUJO AL MERCADO (cajas)	413,000		

Con el anterior análisis vemos que Magueyfn tiene la suficiente capacidad de producción para satisfacer el mercado en su ciclo de introducción así como también para el ciclo de crecimiento como se demostrará más adelante. En conclusión podemos decir que el problema de magueyfn está en la mala distribución en los diferentes canales de distribución y sus estrategias de fuerza de venta así como también de promoción de ventas.

Capítulo 5.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Este representa un intento de reconocer distintas etapas en la historia de ventas del producto. En relación con estas etapas hay oportunidades y distintos problemas respecto a la estrategia de mercadotecnia y al potencial de utilidades. Identificando la etapa en que está un producto, o a la que se aproxima, posiblemente se formularán mejores planes de mercadotecnia.

Cuando se habla de ciclo de vida, debe especificarse si se trata de clase de producto, de forma de producto, o de una marca.

5.1. CICLO DE INTRODUCCION

Posibles causas que expone según Buzzell:

- 1.- Retrasos en la expansión de la capacidad de producción.
- 2.- Problemas técnicos (resolver dificultades)
- 3.- Retrasos en poner el producto a disposición de los clientes, especialmente en lograr la distribución adecuada a través de las tiendas de menudeo.
- 4.- Resistencia de los clientes de sus hábitos establecidos.

Durante este período los gastos promocionales alcanzan frecuentemente su proporción más alta con las ventas. Esto no se debe únicamente a que éstas sean escasas, sino "principalmente a la necesidad de alcanzar un alto nivel de esfuerzo promo-

cional, para 1) informar a los consumidores potenciales sobre el producto nuevo que desconocen, - - 2) estimular la prueba del producto y 3) lograr su distribución en todas las tiendas de menudeo.

Los precios suelen estar en un punto alto - durante la etapa de introducción porque 1) los costos son elevados debido a los índices relativamente bajos de rendimiento, 2) acaso no se hayan dominado todavía los problemas tecnológicos de la producción, y 3) se requiere altos márgenes de utilidad para absorber los fuertes gastos promocionales, necesarios para lograr el crecimiento.

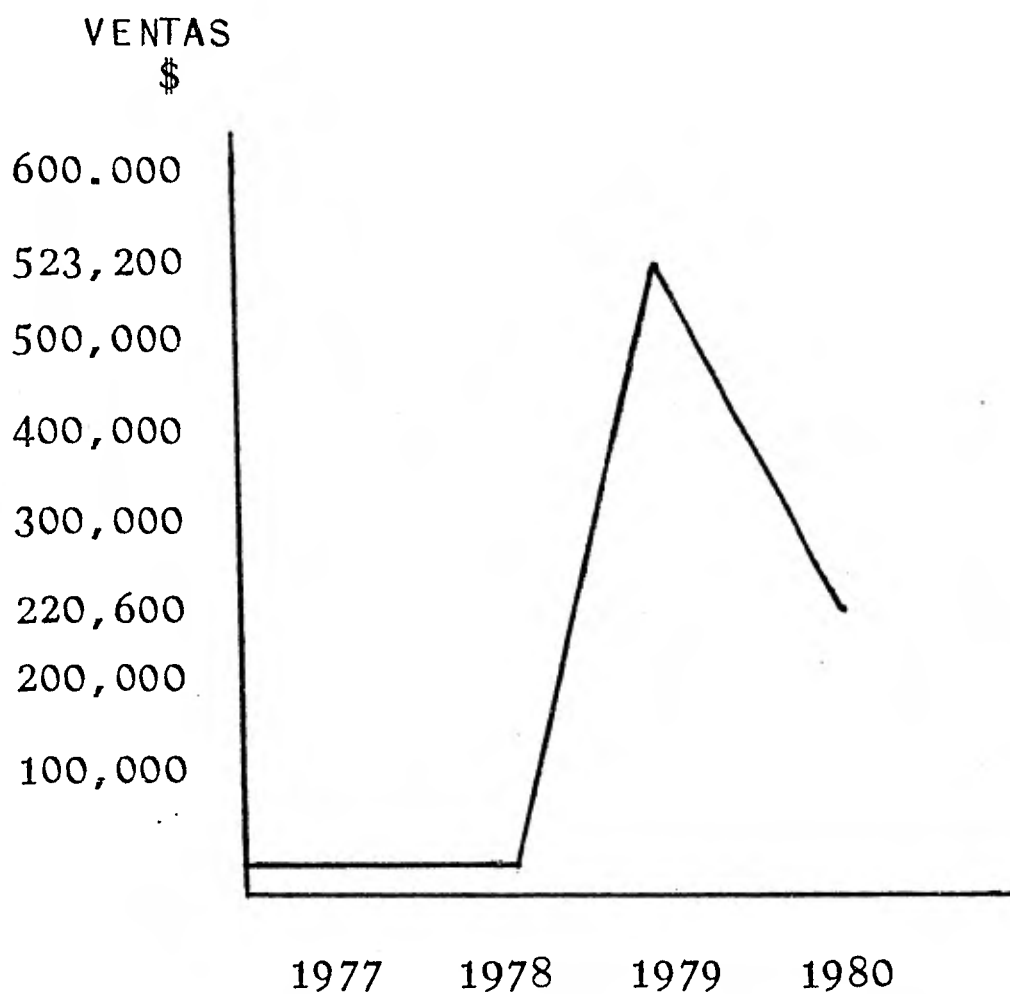
Staudt y Taylor han observado otras características importantes de la etapa introducción: - - 1) pocos competidores, 2) ventas a grupos de ingresos elevados, 3) líneas limitadas, 4) distribución reducida, y 5) cultivo de la demanda primaria.*

Referencia: Kotler

5.2. " CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO MAGUEYIN "

VENTAS EN PESOS (1979): 523,200

VENTAS EN PESOS (1980): 220,600



Ciclo introducción

5.3. COMPORTAMIENTO DE MAGUEYIN EN LA ETAPA DE INTRODUCCION

Magueyín desde que está operando en el mercado, se ha encontrado en cuanto al ciclo vital del producto en la etapa de introducción, para esto hay que destacar que hablamos de la marca de un producto en donde este producto a experimentado las siguientes condiciones de vida.

1.- Retrasos en poner el producto a disposición de los clientes en cada uno de los canales de distribución.

2.- También se ha encontrado con cierta resistencia de los clientes ante sus hábitos y costumbres.

3.- Las ventas de éste producto en 1979 fueron de \$ 523,200 pesos y en el año de 1980 descendieron a \$ 220,600 pesos. En cuanto al año de 79 se distribuía a dos canales de distribución los cuales eran:

tiendas: 17,400 litros

autoservicios: 15,300 litros.

En donde el canal que tenía mayor demanda sin tener que invertir en publicidad para incrementar las ventas era tiendas. En autoservicios se llegó al máximo de ventas sin poderlas incrementar, y se tuvo la necesidad de lanzar publicidad para incrementarlas. Pero el verdadero problema es que el producto no se distribuye con efectividad en los canales de distribución.

En el año de 1980 descendieron las ventas a \$ 220,600 pesos con una distribución en litros de 13,000 en donde solo se siguió distribuyendo en el canal autoservicios y abandonó el canal tiendas: - como lo hemos comprobado con anterioridad, no es - que no tengan la suficiente producción para satisfacer la demanda de ambos canales sino que es, la - falta de controles y malas estrategias de distribución, promoción de ventas y fuerza de ventas.

* CULTIVO DE LA DEMANDA PRIMARIA: Es el esfuerzo - por estimular el interés por la categoría del - nuevo producto.

FASE III:

Capítulo 6.- PLAN DE COMERCIALIZACION

6.1. CICLO DE CRECIMIENTO

Si el producto tiene éxito, las ventas empiezan a subir rápidamente. La gente empieza a conocer el producto y muchos lo prueban.

Los gastos promocionales siguen muy elevados, aunque tienden a declinar en proporción con las ventas porque éstas aumentan cada vez más rápidamente. La compañía sostendrá la elevación de los precios para percibir el máximo posible de utilidades, a menos que 1) crea que, bajando los precios en esta etapa, se intensificará grandemente la penetración del producto en el mercado 2) que tenga la suficiente capacidad de producción.

Si la reducción en los precios no incrementa suficientemente las ventas, esta medida rebaja rápidamente el nivel de utilidades durante la etapa de crecimiento.

En todo caso, hay tendencia a rebajar los precios durante esta etapa.

Hay otras características de la etapa de crecimiento, como son: 1) algunas mejoras importantes del producto, 2) métodos de producción en línea, 3) penetración de otros sectores del mercado, 4) lucha por tiendas distribuidoras, 5) adopción por parte de los comerciantes, de una táctica de pluralidad de líneas, y 6) cultivo de la demanda

selectiva.*

Referencia: Kotler

6.2. PROYECTO DE DISTRIBUCION DEL CICLO CRECIMIENTO (1981)

Con el objeto de proyectar el nuevo ciclo - de crecimiento, tomando como base importante una - adecuada distribución en cuanto a los sistemas cerveceros; se realizará el presente proyecto tomando en cuenta los análisis de distribución de magueyín de los años 1979 y 1980, para que de esta manera - puedan ser comparados con el nuevo proyecto de distribución. Más adelante en éste nuevo proyecto se asignarán las cantidades adecuadas a distribuir en cada uno de los canales de distribución así como - determinando cuales serán esos canales.

6.3. DATOS DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION

(CAJAS = LITROS)

1 9 7 9

CANTIDAD LITROS

Producción litros al año	1,890,000	100.0 %
Distribución litros al año	392,400	20.7 %
Distribución litros al mes	32,700	
Cantidad que no se introdujo al mercado	1,497,600	79.2 %

CANTIDAD CAJAS

Producción cajas al año	450,000
Distribución cajas al año	93,428
Distribución cajas al mes	7,785
Cantidad que no se introdujo al mercado	356,571

6.4. DATOS DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION
(CAJAS - LITROS)
1 9 8 0

CANTIDAD LITROS

Producción litros al año	1,890,000	100.0 %
Distribución litros al año	156,000	8.2 %
Distribución litros al mes	13,000	
Cantidad que no se introdujo al mercado	1,734,600	91.7 %

CANTIDAD CAJAS

Producción cajas al año	450,000
Distribución cajas al año	37,000
Distribución cajas al mes	3,000
Cantidad que no se introdujo al mercado	413,000

6.5. PROYECTO CICLO CRECIMIENTO
(1 9 8 1)

CANTIDAD LITROS

Producción litros al año	1,890,000	100.0 %
Se van a distribuir en 1981 litros al año	600,000	31.7 %
" " " " mes	50,000	
Cantidad en litros que no se distribuirán	1,290,000	68.2 %

CANTIDAD CAJAS

Producción cajas al año	450,000
Se distribuirán cajas al año	142,857
Se distribuirán cajas al mes	11,904
Cantidad que no se introducirá a mercado	307,142

6.5.1. COMPARACION DEL PROYECTO DE CRECIMIENTO
1981 - VS - 1979 y 1980

<u>CANTIDADES EN LITROS</u>	PROYECTO						
	AÑO 1979	1979	%	1980	%	1981	%
PRODUCCION LITROS AL AÑO		1,890,000	100.0	1,890,000	100.0	1,890,000	100.0
DISTRIBUCION LITROS AL AÑO		392,400	20.7	156,000	8.2	600,000	31.7
DISTRIBUCION LITROS AL MES		32,700		13,000		50,000	
CANTIDAD QUE NO SE INTRODUJO AL MERCADO		1,497,600	79.2	1,734,600	91.7	1,290,000	68.2

DIFERENCIAS 79 - VS - 81

1979		1979	
Litros al mes	32,700	Litros al año	392,400
1981		1981	
Litros al mes	<u>650,000</u>	Litros al año	<u>600,000</u>
DIFERENCIA	17,300		207,600

DIFERENCIAS 80 - VS - 81

1980		1980	
Litros al mes	13,000	Litros al año	156,000
1981		1981	
Litros al mes	<u>50,000</u>	Litros al año	<u>600,000</u>
DIFERENCIA	37,000		444,000

6.6. PRONOSTICO DEL PROYECTO DEL CICLO DE CRECIMIENTO 1981 DE MAGUEYIN

Magueyín como se ha podido comprobar anteriormente ha estado en una continua etapa de introducción del producto en el mercado; ahora por medio de ésta proyección basada en los índices de incremento de la demanda vista en anteriores años, podemos proyectar la etapa de crecimiento.

Para ésta nueva etapa se contará con el mismo volumen de producción de 1,890,000 litros al año, la distribución mensual será de 50,000 litros por lo tanto la distribución por año en litros será de 600,000. De ésta manera podemos decir que no se introducirán al mercado 1,290,000 litros al año.

De la distribución de litros al año se proyectan unas ventas de 850,000 pesos en todo el año.

A continuación se presenta la gráfica de crecimiento de ciclo vital del producto MAGUEYIN.

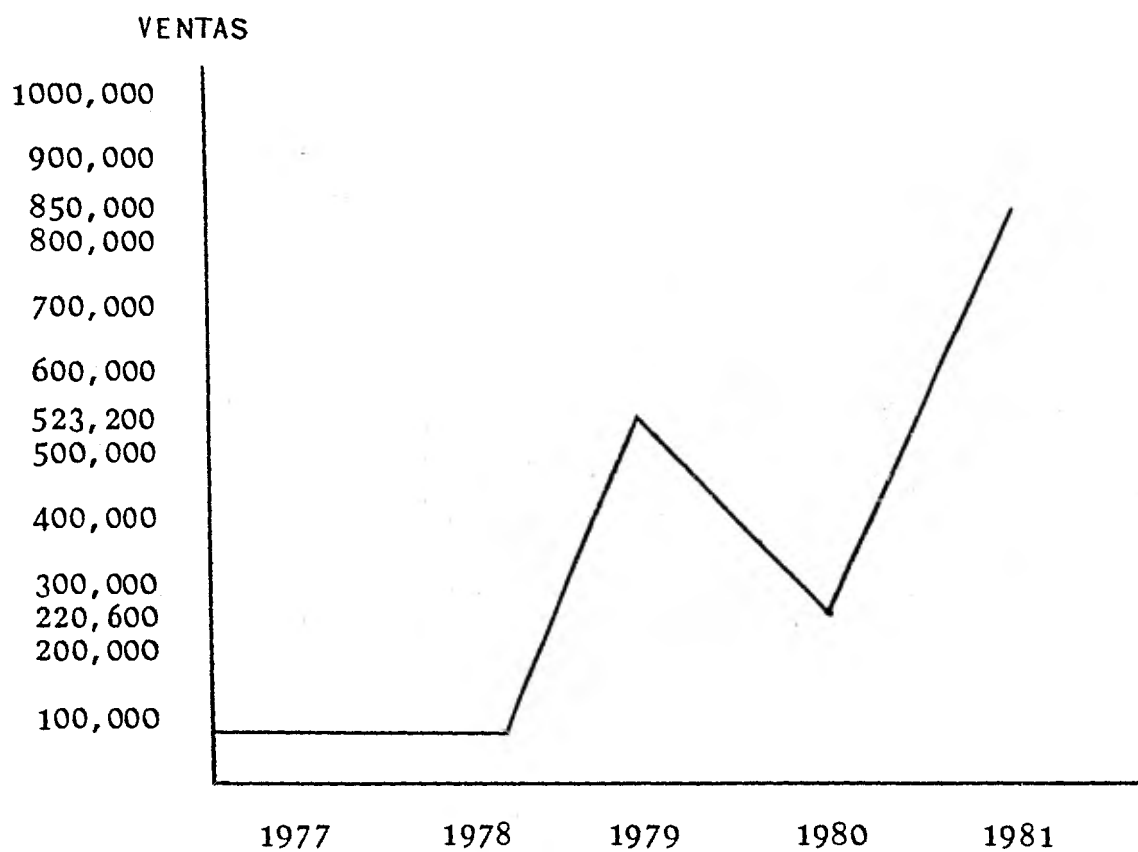
El producto en su etapa prolongada de introducción se ha dado a conocer, y ahora es cuando por medio de ésta etapa podremos distribuir en mejor forma, manteniendose los precios como hasta ahora con ligeros cambios que marque el mercado de precios o bien bajarlos o aumentarlos de acuerdo a una táctica de última hora. Podremos por medio de ésta etapa abarcar otros canales de distribución.

6.6.1. ETAPA DE CRECIMIENTO DEL PRODUCTO MAGUEYIN

VENTAS EN PESOS (1979): \$ 523,200

VENTAS EN PESOS (1980): \$ 220,600

VENTAS EN PESOS (1981): \$ 850,000



6.7. "ESTRATEGIAS DE MAGUEYIN Y LAS CERVECERAS"

A continuación se presenta un análisis de las estrategias de distribución física, fuerza de ventas y promoción de ventas que tiene implantadas el Patronato del Maguey y el Nopal, las cuales más adelante se compararán con las que sigue la Cervecería Moctezuma, para que de esta manera se puedan proyectar nuevas estrategias para magueyín, proyectar el volumen de litros, los canales es que se distribuirán y las cantidades en litros de cada canal.

M A G U E Y I N

6.7.1. DISTRIBUCION FISICA

Se cuenta con una planta productora de pulque enlatado, ubicada en la población de Santa María Tecajete, estado de Hidalgo. De ahí se transporta al Distrito Federal por medio de trailers que llegan a la única planta almacenadora de la Promotora del Maguey y el Nopal ubicada en, avenida Ticomán No. 1650 México 14, D.F.

Esta planta además de ocuparse del almacenamiento del producto, se encarga de la comercialización y distribución en el valle de México.

Investigación directa

6.7.2. CANALES DE DISTRIBUCION

En el año de 1979 se contaba con una distribución en dos canales los cuales eran:

- A).- Tiendas
- B).- Autoservicios

Para el año de 1980 abandonó el canal tiendas y siguió distribuyendo en el canal autoservicios.

6.7.3. FUERZA DE VENTAS

Como se ha podido observar en los análisis anteriormente realizados, se puede comprobar que no cuentan con una adecuada fuerza de ventas, debido a que sólo hay un levantador de pedidos con uno y a veces dos surtidores de los pedidos, además de contar con un equipo de reparto en malas condiciones. El número de estos vehículos es de 5.

A continuación se presentan los diagramas de flujo originales de Magueyín, y más adelante se presentarán los diagramas de flujo propuestos para solucionar la mala comercialización de este producto.

Investigación directa

DISTRIBUCION FISICA DE MAGUEYIN

Planta Productora	Distribución exclusiva	Bodegas en en D.F.	Distribución zonas	Por medio	Canales de Distribución
SANTA MARIA TECAJETE ESTADO DE HIDALGO	VALLE DE MEXICO	DISTRITO FEDERAL	PROMOTORA DEL MAGUEY Y EL NOPAL	NORTE Y SUR	1979 TIENDAS AUTOSERVICIOS 1980 AUTOSERVICIOS
	--	---	---	--	---
				CAMIO- NETAS	

FUERZA DE VENTAS DE MAGUEYIN

Personal	Nº por camioneta	Función que desempeña
LEVANTADOR DE PEDIDOS	--- UNO POR CAMIONETA	----CONDUCE VEHICULO Y LEVANTA PEDIDOS
JEFE DE DISTRIBUCION		
AYUDANTE	--- UNO O DOS POR CAMIONETA	----SURTE PEDIDOS

Investigación directa

A continuación se presenta la siguiente información obtenida de la Cervecería Moctezuma, con el objeto de conocer como realizan la distribución física de sus productos, cómo está organizada su fuerza de ventas, conocer cuales son sus estrategias de promoción de ventas. Todo lo anterior a fin de que sirva como modelo base para poder crear un modelo parecido y acorde a las condiciones de Magueyín, ya que el modelo de las cerveceras es uno de los más eficientes en nuestro sistema.

6.8. CERVECERIA MOCTEZUMA

6.8.1. DISTRIBUCION FISICA

Existen tres plantas productoras en el país; en Guadalajara, Orizaba, y en Monterrey las cuales están destinadas a distribuir las zonas Norte, Zona Centro, y zona Sur del país.

Se introduce al Distrito Federal por medio de trailers procedentes de Orizaba a las plantas almacenadoras ubicadas en Vallejo, y la otra en Ermita Iztapalapa, las cuales están encargadas de proporcionar la cerveza a los distribuidores, mismos que se encargan del reparto por medio de camiones.

La bodega almacenadora situada en Vallejo se encarga de satisfacer el mercado de la zona norte de la ciudad, a su vez la de Ermita Iztapalapa el de la zona sur de la ciudad.

Investigación directa

La política que siguen para la distribución es la siguiente:

- 1.- Operan por medio de distribuidores; para ser - distribuidor se requiere que éste compre su ca - mión repartidor ya sea que se lo compre a la - empresa cervecera dándole ésta facilidad de pa - go por el vehículo o bien, que éste lo compre - a particulares.
- 2.- Tiene que dar una fianza a la empresa por - - \$ 15,000.00
- 3.- La cervecera le otorga un crédito al distribui - dor para que con éste trabaje la: zona que le - corresponda.
- 4.- Al distribuir se le hace un inventario mensual con el fin de determinar la cerveza que vendió, y partiendo de éste se le paga un cierto por - centaje de ganancias proporcional a la venta - que realiza.
- 5.- El crédito que la cervecera otorgue al clien - te es a criterio del distribuidor.
- 6.- Otorgan un 10% de descuento a compradores mayo - ristas, descuentos que se convienen entre la - gerencia cervecera y el comprador.

6.8.2. CANALES DE DISTRIBUCION

- 1.- Puntos de venta: Tiendas de autoservicio, abar - rrotes y miscelaneas.
- 2.- Centros de consumo: Como cantinas, bares y res - taurantes.

Investigación directa

6.8.3. FUERZA DE VENTA

Esta está organizada de la siguiente manera:

Hay un jefe por cada zona, que como hemos visto son dos: zona norte y zona sur, éste jefe de zona controla a cada uno de los visitantes que van en cada uno de los camiones de reparto, ya que ellos levantan el pedido, además de tener estos visitadores a sus ayudantes que son los que surten el pedido, en cada camión van de dos a cuatro ayudantes, éstos últimos también son controlados por el jefe de zona que les corresponde.

Investigación directa

6.8.4. PROMOCION DE VENTAS

Esta empresa cervecera para promover sus -- ventas entre los clientes que constituyen sus cana les de distribución les dá los siguientes incentivos que a éstos los motiva a vender más el producto.

1.- La compañía hace concursos de ventas en tre los propietarios de tiendas de abarrotos y miscelaneas, éste concurso con siste en que la cervecera les fija la - venta de un cierto número de pesos y/o - cajas al año, al ganador se le dan dis- tintos premios. Entre los numerosos con cursos que se han realizado se han dado los siguientes premios.

- 1.- Premios en efectivo
- 2.- Viajes
- 3.- Mobiliario de su casa
- 4.- Otorgarles créditos
- 5.- Atractivos descuentos sobre la compra.

Los activos que deja la cervecera en los di ferentes canales de distribución son dados en com dato.** A fin de año deja en tiendas, miscelaneas -- autoservicios como regalo los siguientes artículos:

- 1.- Charolas
- 2.- Vasos
- 3.- Tarros

Los activos que deja la cervecera en com oda to son los siguientes:

- 1.- Sillas
- 2.- Mesas

3.- Refrigeradores

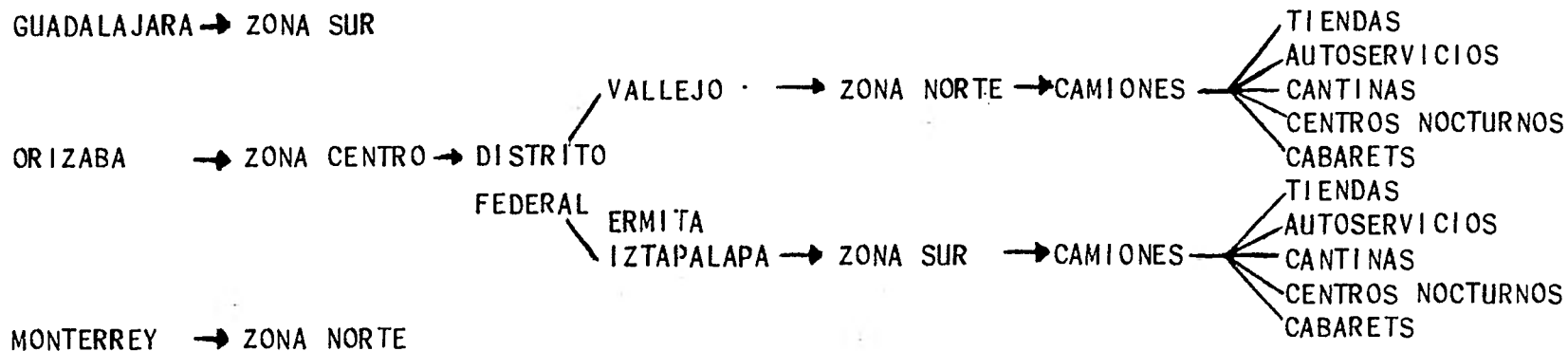
4.- Anuncios

Investigación directa

6.8.5. FLUJOGRAMAS

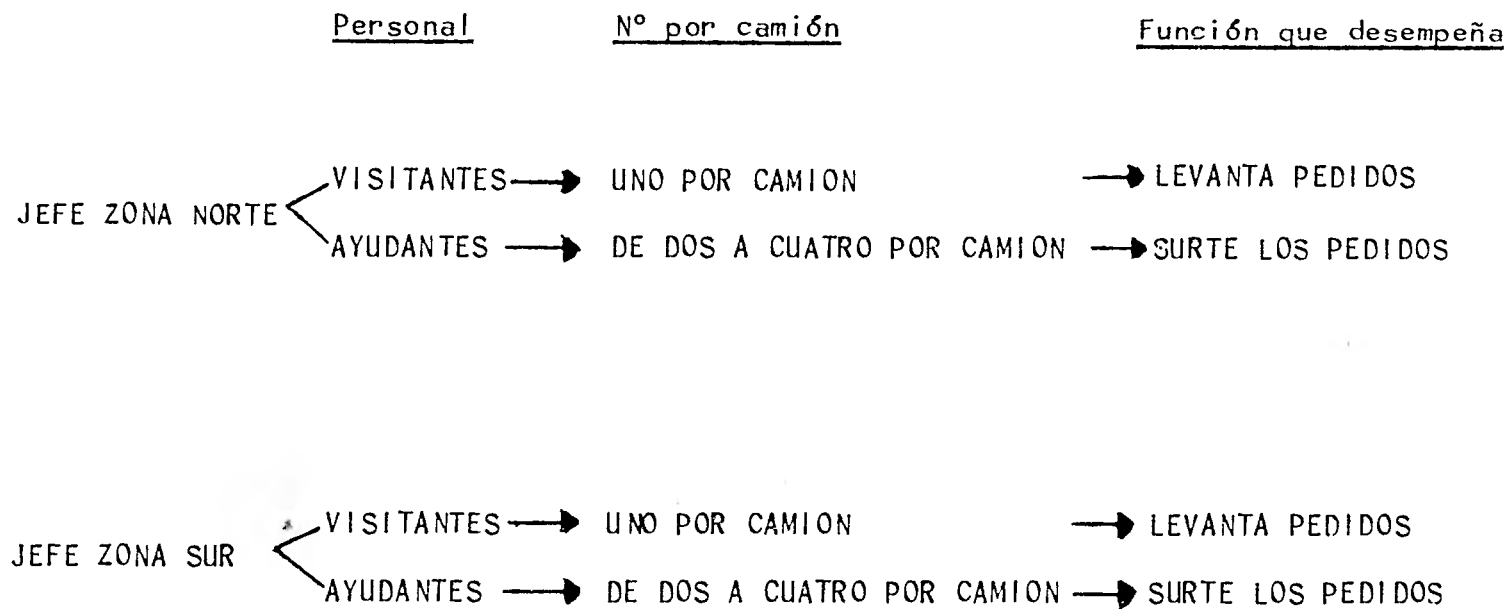
DISTRIBUCION FISICA

Plantas productoras en el país	Distribución zonas en el país	Bodegas en el D.F.	Distribuye zonas	Por medio	Canales de distribución
--------------------------------	-------------------------------	--------------------	------------------	-----------	-------------------------



Investigación directa

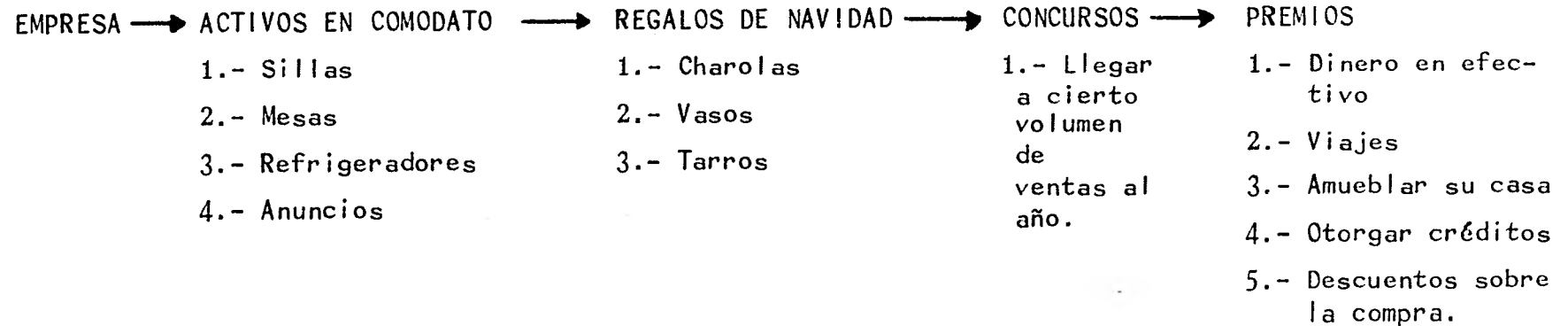
FUERZA DE VENTAS



Investigación directa

PROMOCION DE VENTAS

Motivar para aumentar las ventas



Investigación directa

6.8.6. REPARTO POR MEDIO DE CAMIONES DE LOS PRODUCTOS DE LA
CERVECERIA MOCTEZUMA

IMPORTE PROMEDIO DE CARGA EN GENERAL POR CAMION \$ 52,000 pesos

IMPORTE PROMEDIO DE CARGA EN GENERAL POR CAMION

<u>PRODUCTO</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>TOTAL EN PESOS</u>
Canastillas	20 canastillas	\$ 4,255.00
Medianas	200 cajas	\$ 22,700.00
Familiar retornable	36 cajas	\$ 2,960.00
Familiar no retornable	20 cajas	\$ 4,500.00
Cerveza en latas	10 paquetes	\$ 2,290.00

6.8.6.1. REPARTO PROMEDIO POR TIENDA

<u>PRODUCTO</u>	<u>CANTIDAD x DIA</u>	<u>CANTIDAD POR SEMANA</u>
Canastillas	10	70
Medianas	130	910
Familiar retornable	6	42
Familiar no retornable	6	42
Cerveza en latas	6	42

6.8.6.2. IMPORTE DEL REPARTO PROMEDIO POR TIENDA

<u>PRODUCTO</u>	<u>IMPORTE POR DIA</u>	<u>IMPORTE POR SEMANA</u>
Canastillas	\$ 2,127.50	\$ 14,892.50
Medianas	\$ 14,755.00	\$ 121,485.00
Familiar retornable	\$ 493.38	\$ 3,453.24
Familiar no retornable	\$ 135.00	\$ 945.00
Cerveza en lata	\$ 1,374.00	\$ 1,099.20
	<u>20,099.88</u>	<u>141,874.94</u>

Investigación directa

6.8.6.3. GASTOS DE MANTENIMIENTO DEL CAMION

	AL MES (\$)	EN VARIOS MESES
Afinación	\$ 600.00	
Lavado y engrasado	\$ 550.00	
Llantas		\$ 34,440.00

6.8.6.4. GASTOS DE GASOLINA

<u>(\$)</u> A LA SEMANA	<u>(\$)</u> AL MES
\$ 464.80	\$ 12,084.80

6.8.6.5. COSTO TOTAL DEL CAMION

VALOR DEL CAMION	\$ 450,000.00
DEPRECIACION POR AÑO	\$ 56,250.00
DEPRECIACION POR DIA	\$ 246.71

6.8.6.6. GASTOS DE VENTA

	<u>AL MES</u>	
Sueldo visitante	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Sueldo ayudante	\$ 12,000.00	por 3 ayudantes \$ 36,000.00
Total sueldos		SUELDOS POR MES 56,000.00

Investigación directa

6.8.7. COSTO DE DISTRIBUCION DE LA COMPAÑIA CERVECERA
DEL CAMION REPARTIDOR POR DIA Y POR
TIENDA

Con el siguiente análisis se conoce cuanto le cuesta a la compañía cervecera distribuir el producto por DIA, así como también el costo por cada TIENDA en que reparte con el camión, tomando en cuenta que distribuyen cada quien su región de la zona que les corresponde.

<u>CONCEPTO</u>	<u>COSTOS DE REPARTO</u>	
AFINACIONES	\$	600.00
LAVADO Y ENGRASADO	\$	550.00
GASOLINA	\$	12,084.80
		13,084.80
COSTO TOTAL DE REPARTO POR DIA	\$	\$ 509.04
COSTO TOTAL DE REPARTO POR CADA TIENDA QUE VISITAN	\$	\$ 18.18

Investigación directa

- * CULTIVO DE LA DEMANDA SELECTIVA: Es el esfuerzo por estimular el interés de la marca en cuestión.
- ** COMODATO: Contrato por el cual se da o recibe - prestada una cosa de las que pueden usarse sin destruirse, para servirse de ella, con la obligación de restituirla.

Capítulo 7: D I S E Ñ O
D E
N U E V A S
E S T R A T E G I A S
D E
D I S T R I B U C I O N F I S I C A
F U E R Z A D E V E N T A S
P R O M O C I O N D E V E N T A S
P U B L I C I D A D

DISEÑO DEL NUEVO SISTEMA DE DISTRIBUCION FISICA DE
MAGUEYIN

DISTRIBUCION FISICA

Se contará con la misma planta productora - ubicada en Santa María Tecajete estado de Hidalgo. De ahí se transportará el producto al Distrito Federal por medio de Trailers que llegan a la planta almacenadora ubicada en avenida Ticomán No. 1650 - México 14 D.F.

El reparto se llevará a cabo por lo menos - de ocho camionetas panel Volkswaguen, las cuales - he propuesto como el equipo de transporte de los - productos; debido a su alto rendimiento en el consumo de gasolina, la gran capacidad de carga, maniobrabilidad en el manejo, su costo, por los bajos costos de mantenimiento; con lo anterior creo que es el vehículo ideal para el reparto de mercancías.

Para efectos de la distribución física de magueyín, la empresa se encargará de distribuir solo un 40% de los 50,000 litros, de donde el 60% restante se encargará de distribuirlo un mayorista.

MAGUEYIN 40% de 50,000 litros mensuales = 20,000 litros mensuales
= 4,762 cajas al mes

MAYORISTA 60% de 50,000 litros mensuales = 30,000 litros al mes
= 7,142 cajas al mes

MAGUEYIN 40% de 600,00 litros al año = 240,000 litros al año
= 57,142 cajas al año

MAYORISTA 60% de 600,00 litros al año = 360,000 litros al año
= 85,714 cajas al año

7.1. CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales a distribuir serán tres:

TIENDAS: Este canal como se ha demostrado - con anterioridad es el canal que tiene la posibilidad y la capacidad de elevar las ventas substancialmente ya que es el canal o punto de venta donde crece en forma constante la rotación del producto sin necesidad de realizar gastos exorbitantes - en publicidad para que aumente su venta.

AUTOSERVICIOS

Este canal como también se ha demostrado - con anterioridad tiene poca rotación el producto - en este punto de venta, pero sirve como medio efectivo para hacer conocer el producto a los clientes potenciales.

RESTAURANTES DE ANTOJITOS MEXICANOS O TÍPICOS

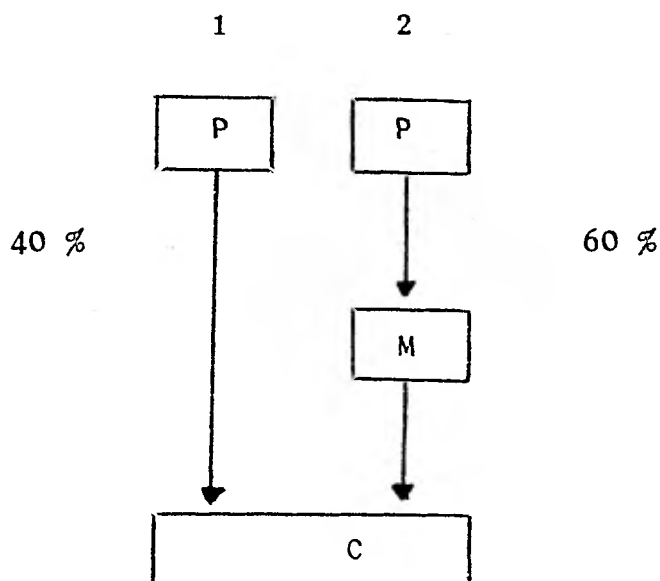
Este canal de distribución está considerado como centro de consumo y servirá de igual forma - que el canal autoservicios, es decir como medio efectivo de hacer conocer el producto a los clientes potenciales, aquí encontraremos muy poca demanda del producto pero a base de ofrecerles a los comensales lo empezarán a conocer a probar y así aumentarnos progresiva aunque lentamente clientes potenciales.

7.2. CANTIDAD LITROS/ CAJAS QUE SE DISTRIBUYEN EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION

	Litros al mes		Cajas al mes
TIENDAS	25,000	=	5,952
AUTOSERVICIOS	15,000	=	3,571
RESTAURANTES	10,000	=	2,380

El modelo del nuevo ciclo de crecimiento que seguirá - magueyín en cuanto a sus canales de distribución es decir como es que se va a distribuir el producto, por donde y cual se rá el recorrido del producto para lograr llegar al consumidor.

7.3. MODELO DE CANALES DE DISTRIBUCION



P= Productor

M= Mayorista

C= Consumidor

7.4. FUERZA DE VENTAS

Habr  un jefe de distribuci3n, el cual controlar  a los levantadores de pedidos así como también a los ayudantes, el número de los levantadores de pedidos por camioneta será de uno y el número de ayudantes por camioneta será de un máximo de dos personas, el levantador de pedidos deberá conducir el vehículo y los ayudantes s3lo se limitaran a surtir el pedido.

Al personal que formar  la fuerza de ventas es necesario primero seleccionarlos de acuerdo a su experiencia en ventas, su presentaci3n, apariencia, facilidad de palabra, con buen vocabulario, que tenga don de gente, ya que de ello depende darle buena imagen al cliente y convencerlo de la compra. Una vez que están seleccionados se les deberá dar un adiestramiento para que éstos conozcan la organizaci3n en la que trabajan y se identifiquen con ella, conocer los productos que venden, conocer las características del cliente, saber dar efectivas exposiciones de ventas, y dar a los agentes explicaciones sobre procedimientos de trabajo y responsabilidades sobre el terreno, delimitarles correctamente sus territorios de ventas de acuerdo a la zona y regi3n que les corresponde cubrir.

7.5. PROMOCION DE VENTAS

La venta de la mayoría de los artículos y servicios tienen que efectuarse mediante esfuerzos enérgicos y oportunos que complementen los medios ordinarios. Tales esfuerzos destinados a convertir un probable cliente en un cliente efectivo, se co-

noce como promoción de ventas o fomento o impulso de ventas.

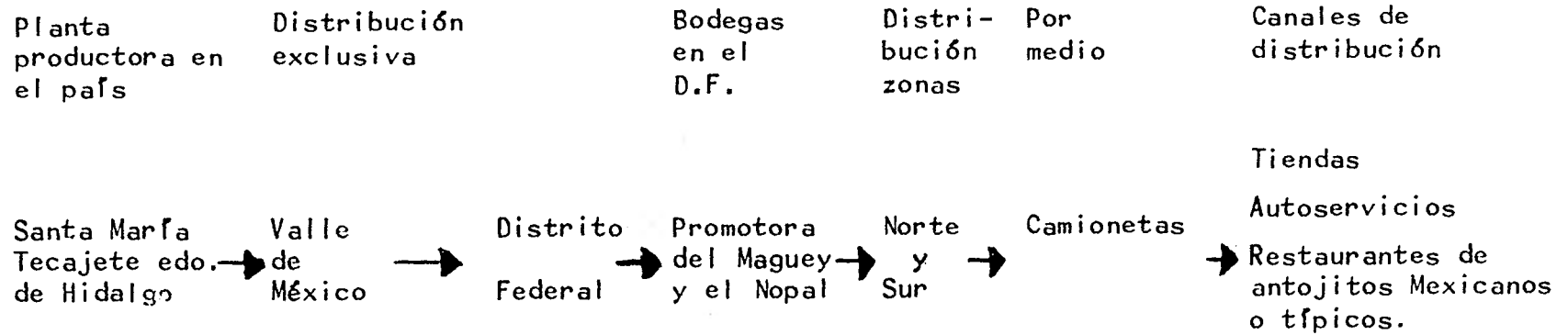
Algunas formas de promoción de ventas son:- exhibiciones en tiendas y aparadores (escaparates), banderolas, folletos, promociones especiales de 2 X 1, descuentos especiales, demostraciones, cartelones descriptivos, etc. Para lograr los mejores resultados los esfuerzos de promoción de ventas deben de coordinarse con los medios ordinarios, es te hecho junto con la responsabilidad de procurar que se escojan y se pongan en práctica los medios de promoción de ventas.

La promoción de ventas se deberá realizar de la siguiente manera.

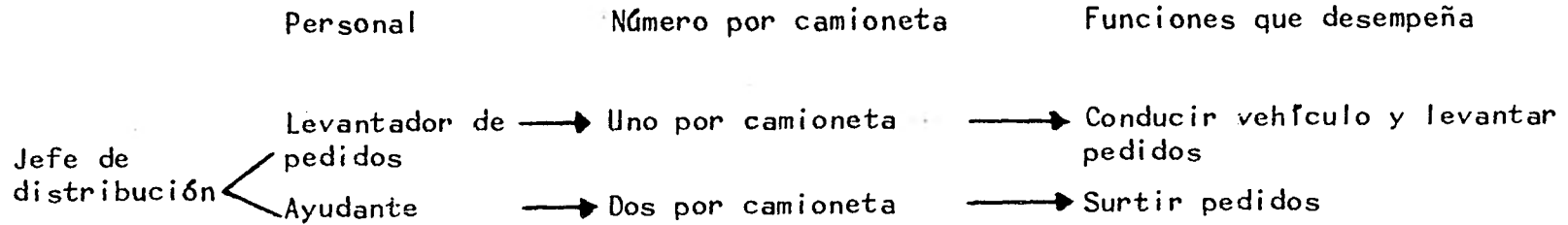
- 1.- Demostraciones especiales.- Estas serán realizadas en tiendas de autoservicio por medio de demostradoras que estuvieran ofreciendo muestras gratis del producto. Para esto se tendrá:
 - a) Que pedir permiso a la Gerencia del autoservicio para efectuar las demostraciones.
 - b) Contratar los servicios de una demostradora.
 - c) Contratar una góndola o mesa de demostraciones.
- 2.- Promociones especiales del producto regalando un cenicero, etc.
- 3.- Cartelones descriptivos: se instalarán por el personal que realiza el reparto.
- 4.- Regalos de navidad: Charolas, vasos, estos llevarán una alusión al maguey.

7.6. FLUJOGRAMAS

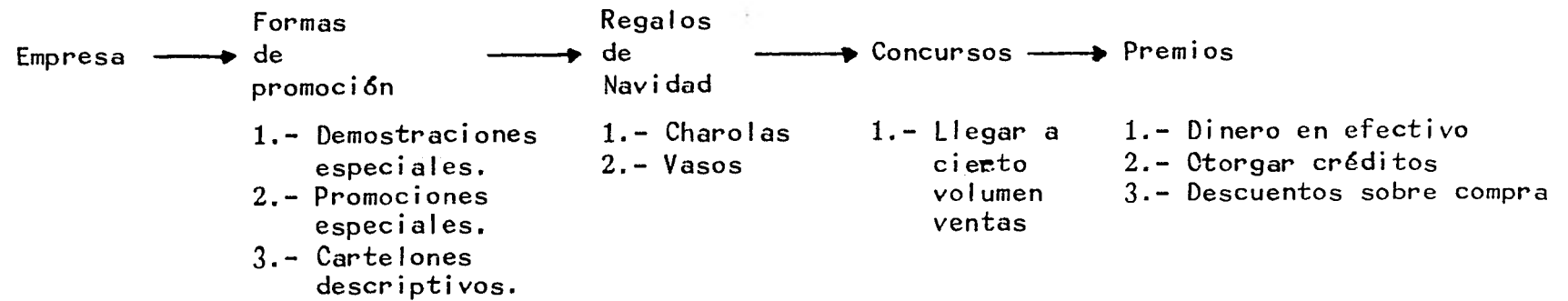
DISTRIBUCION FISICA



FUERZA DE VENTAS



PROMOCION DE VENTAS



7.7. PROYECTO DE REPARTO DE MAGUEYIN

En este proyecto se presentan las inversiones que tendrá que hacer el Patronato del Maguey en cuanto a su equipo de reparto, que tipo de vehículo se propondrá, que capacidad tendrá dicho vehículo, el costo del vehículo, etc.

7.7.1. INVERSION DE EQUIPO DE REPARTO

Se requiere en la promotora un equipo nuevo de reparto para que éste pueda distribuir adecuadamente el producto, que dicho vehículo reúna las características necesarias en cuanto a capacidad, costo, economía; por ello se ha pensado en proponer como vehículo la camioneta PANEL Volkswagen, que a continuación analizaremos.

7.7.2. COSTO DE LA CAMIONETA

1.- Costo de la camioneta	\$	251,000.00
Se paga el 35% de enganche		87,850.00
el resto a pagar en dos años		163,150.00
es decir pagar mensualmente		6,798.00

7.7.3. CARACTERISTICAS DE LA CAMIONETA

1.- Capacidad total de carga	1,000 Kilos
2.- Longitud de la caja de carga	2.80 m
3.- Anchura de la caja de carga	1.40 m
4.- Altura de la caja de carga	1.40 m

7.7.4. CAPACIDAD CALCULADA DE CAJAS DE CADA UNIDAD

- | | |
|-----------------------------------|----------|
| 1.- A lo largo del vehículo caben | 10 cajas |
| 2.- A lo ancho " " " | 7 cajas |
| 3.- A lo alto en estiva " | 11 cajas |

Investigación directa

Tomando en cuenta la capacidad máxima en kilos de la camioneta el cual es de 1000 kilos; así como también tomando en cuenta el peso de cada caja de latas que es de 4 kilos. Entonces encontramos que el volumen máximo de cajas permisible en cada unidad es de 250.

Por lo tanto se acomodarán dentro del vehículo de la siguiente manera:

- | | | |
|-------------------------------|-----------|--|
| 1.- A lo largo se depositarán | 10 cajas | |
| 2.- A lo ancho se depositarán | 7 cajas | $10 \times 7 = 70$ |
| 3.- Se estibarán hacia arriba | 3 cajas | $70 \times 3 = 210$ |
| | | <u>cajas</u> |
| TOTAL | 210 cajas | más 40 cajas más que se estibarán al último. |

250 cajas = a 1000 kilos.

Para poder satisfacer la distribución de los 50,000 litros proyectados para el siguiente ci

clo que es el de crecimiento debemos hacer algunos cálculos para así saber cual es el número de vehículos que se necesitan comprar para distribuir dicho volumen proyectado.

7.7.5. EL EQUIPO DE REPARTO Y EL PROYECTO CICLO-DE CRECIMIENTO

Se distribuirán al mes 50,000 litros

El equivalente en cajas es de 11,904 cajas.

Por lo tanto si cada camioneta solo puede transportar una cantidad de 250 cajas, ¿Cuántas camionetas tendrá que comprar para transportar - - - 11,904 cajas al mes en los distintos canales de distribución?.

Para lo anterior se encontró que por lo menos, para que la misma empresa pueda hacer el reparto adecuado de su producto se necesitan un total de 8 camionetas panel VW, de donde se tendrá que hacer la siguiente inversión:

8 unidades a \$ 251,000 c/u \$ 2,008,000.00

CON FACILIDAD DE PAGO

35% de enganche de 8 unidades \$ 702,800.00

el resto a pagar en 2 años 1,305,200.00

es decir pagar mensualmente 54,384.00

A continuación presento los años de vida útil del vehículo de transporte, el valor estimado de desecho del vehículo, la depreciación por año y-

por día que sufrirá dicho equipo.

El vehículo se le ha estimado una vida probable de servicio de Cinco años, un valor de rescate del 20%. Por lo tanto tendrá una depreciación anual y diaria de:

VALOR DEL VEHICULO	\$	251,000.00
DEPRECIACION POR AÑO	\$	40,160.00
DEPRECIACION POR DIA	\$	176.14

Los costos de mantenimiento, los gastos de distribución y los gastos de venta como son sueldos a visitantes y ayudantes serán más o menos parecidos a los de la compañía cervecera, aunque hay que tomar en cuenta que el mantenimiento y los gastos de gasolina son un poco más bajos en este tipo de unidades debido a las características propias del vehículo, y estarán determinados en relación directa de las rutas que tengan que cubrir y el número de viajes.

7.8. PUBLICIDAD

El fin de la publicidad es lograr que los compradores potenciales respondan más favorablemente a la oferta de la firma. Procura, para ello, proporcionar información a los consumidores, tratando de modificar gustos presentándoles motivos para que prefieran los productos de la compañía.

La publicidad se llevará a cabo por los siguientes medios publicitarios: A) Radio, B) Periódicos.

7.8.1. RADIO

Para poder desarrollar las bases de como se realizará la campaña publicitaria tendremos primero que hacer un bosquejo de los principales problemas con que se ha encontrado este producto, identificar a quién se dirigirá esta campaña, así como - identificar la imagen que tiene este producto en - la población, etc.

PROBLEMA

- Para gran parte de la población el pulque es - considerado como una bebida inadecuada a su sta tus social.
- Se considera una bebida para gente corriente.

BASES PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Tratar de dignificar la imagen que se tiene del pulque.
- Incitar al futuro consumidor a que pruebe pul-- que magueyín.
- Crearle una imagen de producto que viene a llenar un hueco en el mercado, ya que se lleva muy bien con toda clase de comida mexicana por sa-- broso.
- Darle a conocer al futuro consumidor las cualidades alimenticias y vitamínicas que este con-- tiene.

COMPETENCIA

La competencia del pulque magueyín está ubicada en:

- Competencia directa con los refrescos, cerveza y expendios de pulque.
- Su competencia indirecta son todas aquellas bebidas alcohólicas.

PROBLEMAS

- No existe una adecuada distribución del pulque-magueyín.
- Su precio está considerado entre los altos entre las bebidas de moderación.

OPORTUNIDADES

- Ampliar su mercado, basados en el hábito del mexicano a consumir pulque.
- Viene a llenar una categoría de producto que no existe en el mercado.
- Cuenta con muy buen sabor.
- Entre los consumidores actuales existe muy buena aceptación.
- Posicionarlo como alternativa más sabrosa para acompañar la comida mexicana.

PRODUCTO SITUACION

El pulque magueyín viene a llenar un hueco en el mercado, ya que no existe ninguna marca con-

sus características, lo cual hay que capitalizar - al máximo para que sea aceptado por el consumidor - mediante la motivación a que lo pruebe.

Su desarrollo en el mercado, considero que se ha visto frenado por los siguientes factores:

- 1.- No ha tenido distribución adecuada.
- 2.- No se ha vendido en aquellos lugares donde se sirve comida mexicana o antojitos típicos.
- 3.- No ha tenido un buen soporte publicitario.

MERCADO

Considero que el mercado como objetivo a impactar está considerado en:

- Sexo : Mujeres y hombres.
- Edad : 17 años en adelante.
- Clase social : La media y la baja y sus niveles.
- Ocupación : Obreros calificados, empleados, - vendedores, etc.

7.8.1.1. ESTRATEGIA CREATIVA

CONCEPTO DEL PRODUCTO: Por su rico y delicioso sabor, Pulque Magueyín es el acompañante insuperable de la sabrosa comida mexicana.

PROBLEMA: Dignificar de tal forma a magueyín, que haga olvidar la mala imagen que del pulque se tenía en el pasado.

CONSUMIDOR: Hombres y mujeres mayores de edad, pertenecientes a las clases socioeconómicas B y C.

OBJETIVO: Motivar al consumidor meta a probar el producto, promoviéndolo como el acompañante ideal de la sabrosa comida mexicana.

PROMESA BASICA: Magueyín es la bebida ideal para acompañar la sabrosa comida mexicana.

RAZONAMIENTO DE APOYO: Porque está riquísimo.

PUNTOS SECUNDARIOS: Porque viene en cinco tipos de curado: guayaba, mango, tuna, coco y ápio.
Porque es una bebida suave.
Se vende en tiendas, autoservicios y restaurantes.

TONO: Semi-misterioso y convincente.
Tendiendo a despertar la curiosidad del consumidor potencial y motivarlo a probar el producto.

PERCEPCION Pulque Magueyín es tan rico, que se lleva a la perfección con la sabrosa comida mexicana.

RADIO

NOTA: Esta publicidad se deberá estar difundiendo por períodos de dos mese continuos, y dos de descanso, durante un año. La duración de ca-

da anuncio será de 30" (segundos) en donde - se transmitirá el 1o en la mañana, y el 2o - en la tarde, en una o dos radiodifusoras que tengan mayor penetración.

PERIODICOS

Esta se deberá anunciar durante cuatro me-- ses consecutivos y dos de descanso, durante un año.

7.8.1.2. GUIA DE EJECION

Se utilizará una serie de anuncios de radio, a base de mensajes dialogados, en el que lentamente se irán describiendo las cualidades del producto pero sin decir que es.

Al final, cuando el público se encuentre -- completamente intrigado, puntualizaremos que se -- trata de pulque.

Estos anuncios, venderán a Magueyín como un producto:

- * Riquísimo.
- * Suave.
- * Ideal para acompañar la comida mexicana.
- * Que se vende en tiendas, autoservicios y restaurantes de antojitos mexicanos.

Plataforma de Redacción

CONCEPTO: Por su rico sabor: Pulque Magueyín-

es la bebida ideal para acompañar -
la sabrosa comida mexicana.

PROMESA
BASICA: Magueyín es el acompañante ideal de
la sabrosa comida mexicana.

RAZONAMIENTO
DE APOYO: Porque es riquísimo.

PUNTOS
SECUNDARIOS: Viene en cinco tipos de curado: gua
yaba, mango, tuna, cocó, y ápio.
Es muy suave.
Se vende en Tiendas, autoservicios-
y en restaurantes de comida típica-
mexicana.

SLOGAN: Está riquísimo.

7.8.1.3. REALIZACION DEL COMERCIAL

ANUNCIO N° 1 RADIO 30"

EFEECTO: ENTRADA MUSICA Y BAJA A FONDO DE:

MUJER: ¿Te gustaron la cecina y los frijo-
litos?

HOMBRE: Mhmm... (convinciente)
todo ésta de-li-cio-so.

MUJER: Y te falta tu Magueyín;
el acompañante ideal de la sabrosa-
comida mexicana.

HOMBRE ¿Y esto qué es...?

MUJER: Magueyín... (¡pruebalo!

HOMBRE: Mhmm... (saboreandose)
¡está riquísimo!
¿de qué es?

MUJER: ¿Este ...? de mango,
pero también hay magueyín de tuna,-
guayaba, coco y ápio.

HOMBRE: ¿Pero qué es?

MUJER: ¿Magueyín?... Pulque.

HOMBRE: Mhmm... (saborea)
pues ya lo dije y lo repito:
está riquísimo.

LOCUTOR: Magueyín, de guayaba, mango, tuna,-
coco y ápio
¿ya lo probó?

EFFECTOS: MUSICA REMATA.

LOCUTOR: De venta en tiendas, autoservicios,
y restaurantes de antojitos mexicana-
nos.

ANUNCIO N° 2 RADIO 30"

EFFECTO: ENTRA MUSICA Y BAJA A FONDO DE:

HOMBRE: Mhmm... (saboreando)
¡Qué rico está esto!
¿Cómo dices que se llama?

MUJER: Magueyín:
el mejor acompañante de la sabrosa-
comida mexicana.

HOMBRE: ¿Y qué es?

- MUJER: ¿El que te estas tomando?
Magueyín de guayaba.
- HOMBRE: ¿Pero qué es?
- MUJER: Adivina...
- HOMBRE: Me doy.
- MUJER: Magueyín es pulque.
- HOMBRE: Mhmm... (saborea)
pues está riquísimo...
¡y suavcito!
Dame más... ¿no?
- MUJER: Lo siento, pero no hay de piña papaca
cito.
- HOMBRE: Oooh...
¿Ya ves como eres?
- LOCUTOR: Magueyín, de guayaba, mango, tuna, -
coco y ápio..
¡está riquísimo!
¿Ya lo probó?
- EFFECTOS: MUSICA REMATA.
- LOCUTOR: De venta en tiendas, autoservicios,
y restaurantes de comida y antojii--
tos mexicanos.

7.8.2. B) PERIODICO

En este medio se tendrá que presentar esque
máticamente la forma del producto (el envase); se-
dará a conocer el poder alimenticio y vitamínico -

que este producto contiene, así como sus distintos sabores. Esta publicidad se realizará en los principales diarios de la ciudad.

7.8.2.1. PLATAFORMA DE IMPRESION

Pulque enlatado Magueyín, con ricos curados de guayaba, mango, tuna, coco y ápio.

Por su rico sabor Magueyín es la bebida - - ideal como acompañante a la sabrosa comida mexicana.

Está considerado como un producto alimenticio además de contener vitamina B, Vitamina B2, Vitamina C.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Conclusiones:

- 1.- Se observó que la Promotora no cuenta con una adecuada distribución en los diferentes canales, de ahí que se encuentre el producto todavía en su etapa introductoria.
- 2.- No cuenta con un equipo de reparto adecuado a sus necesidades, además de contar con pocas unidades.
- 3.- Las estrategias de promoción y fuerza de ventas, no están bien establecidas, por lo que ha mantenido al producto, en un constante círculo vicioso.
- 4.- No cuenta con una publicidad la cual ayude a cambiar la mala imagen que se tiene de éste producto.

Por lo tanto se puede adivinar que éste organismo está en graves problemas debido al estancamiento que prevalece.

Hoy en día esta empresa está haciendo grandes esfuerzos por salir de la actual problemática, pero la única salida es que los directivos de la entidad se organicen bien y apliquen correctamente las aportaciones de este estudio además de llevar a cabo estrictos controles de las actividades, que exista una supervisión de todo lo que se realiza en la organización.

- Recomendaciones:

Es conveniente que la Promotora del Maguey y el Nopal vaya ejecutando el nuevo plan de comercialización, de acuerdo a lo diseñado en éste estudio, pero también realizándolo de acuerdo con las actividades que se presenten en ese momento en la organización.

Es necesario que organice detalladamente todas las actividades a realizar para el logro de una efectiva comercialización ya que de ello dependen:

- 1.- Las personas que se dedican a la plantación, cuidado y explotación del maguey, que habitan en las zonas magueyeras.
- 2.- Los trabajadores y empleados de la Promotora del Maguey y el Nopal.
- 3.- El máximo aprovechamiento de los recursos naturales y tecnológicos con que cuenta el hombre, pues de éste depende la creación de nuevas fuentes de trabajo para los mexicanos y así poder lograr un mejor nivel de vida.

BIBLIOGRAFIA

- GONCALVES DE L. O. El Maguey y el Pulque en -
los Códices Mexicanos. - -
F.C.E. 1978.
- LOMELI S. M. Pulque Enlatado, su Comer-
cialización y Operación Fi-
nanciera: Tesis para optar
por el título de Lic. en -
Administración, U.N.A.M. -
1976.
- MACEDO E. M. Manual de Magueyes
Bartolome Trucco 1973.
- MARTIN S. A. Manual de usos de Investi-
gación de Mercados: Tesis-
para optar por el Título -
de Lic. en Administración,
1975.
- PARDINAS F. Metodología y Técnicas de-
Investigación en Ciencias-
Sociales. Siglo XXI Editores
1978.
- PATRONATO DEL MAGUEY. Auditorias de Cervezas
1979 - 1980.
- PHILIP K. Dirección de Mercadotecnia:
Análisis, Planeación y Con-
trol, Segunda Edición 1974,
Editorial Diana, S.A.

VARGAS P. F.

El Plan de Mercadeo Guia -
de Aplicación Práctica: Te-
sis para optar por el Títu-
lo de Lic. en Administra--
ción U.N.A.M. 1978.