

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS TECNICAS

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Trabajo de Grado para la Titulación del:

DIPLOMADO CON GERENCIA EN MARKETING

TEMA:

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACION DE JUGO DE CAÑA DE AZUCAR
“CAÑITA DULCE” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

JIMMY FROILAN CRESPO CARRERA

Año Lectivo

2009 - 2010

Guayaquil-Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, análisis realizados, ideas y conclusiones expuestos en el presente Trabajo de Graduación, corresponde exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Politécnica Salesiana”

Jimmy Froilan Crespo Carrera

Agradezco a Dios por darme la fe y fortaleza de realizar este Diplomado, agradezco a mi familia que siempre me brindo el apoyo necesario para cumplir mis metas y por darme el ejemplo del sacrificio abnegado de cada día.

A mis educadores y amigos que siempre me han brindado una mano y han influido positivamente en mi formación académica.

Jimmy Froilan Crespo Carrera

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	6
2. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	6
2.1 DEFINICION DEL NEGOCIO	6
2.2 INCLUSIVIDAD DEL NEGOCIO	7
2.3 NOMBRE Y TIPO DE EMPRESA	7
3. GESTION DE MARKETING	8
3.1 MISION	8
3.2 VISIÓN	8
3.3 OBJETIVOS	8
3.4 FODA	9
3.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	10
3.5.1 PERFIL DE MI SEGMENTO	10
3.5.2 MERCADO OBJETIVO	11
3.5.3 TAMANO DEL MERCADO	11
4. INVESTIGACION DE MERCADO	
4.1 OBJETIVOS	11
4.2 HIPOTESIS	11
4.3 ANALISIS DE LA INDUSTRIA Y COMPETENCIA	12
4.3.1 MERCADO POTENCIAL	12
4.3.2 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	13
4.3.3 AMENAZAS Y NUEVOS ENTRANTES (Porter)	13
4.4 DIFERENCIACIÓN Y VENTAJA COMPETITIVA	17
5. MIX DE MARKETING	
5.1 PRODUCTO	
5.1.1 INTRODUCCIÓN A LA CAÑA DE AZUCAR	18
5.1.2 TIPOS DE CAÑA DE AZUCAR	18
5.1.3 CARACTERISTICAS	19
5.1.4 PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR	20
5.1.5 PROCESO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO	21
5.2 PRECIO	
5.2.1 ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIO	23
5.2.2 FIJACIÓN DE PRECIOS	23
5.2.3 COSTOS DE PRODUCCION	24
5.3 PLAZA	
5.3.1 DESCRIPCION DE PUNTO DE VENTA DIRECTO	25
5.4 PROMOCION	
IMAGEN Y COMUNICACIÓN	
5.4.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS	26
5.4.2 IMAGEN PERCIBIDA ACTUALMENTE DEL PRODUCTO	26
5.4.3 IMAGEN IDEAL DE LA EMPRESA	26
5.4.4 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	27
5.4.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS A IMPLEMENTAR	27
5.4.6 EVALUACION DE COSTOS	28

6. MARKETING INTERNACIONAL	
6.1 ANALISIS DE LOS PAISES DONDE SE PRODUCE	
LA CAÑA DE AZUCAR	29
6.2 FRANQUICIAR EL PRODUCTO	30
7. PRESUPUESTO	32
8. ANEXOS	34

1.- RESUMEN EJECUTIVO

La idea del proyecto es comercializar el jugo de caña de azúcar en la ciudad de Guayaquil, el mismo que está orientado a los consumidores que no contaban con una bebida que cumpla con las normas necesarias de higiene y con un punto de venta ubicado en un sitio accesible dentro de la ciudad.

Nuestro producto está dirigido a todas las personas que deseen una bebida natural, sana, nutritiva y refrescante; la misma que provee de energía, por su rico contenido en proteínas, fibra y vitaminas, beneficiando a la salud de los consumidores. Esta fruta es muy apetecida en los sitios donde se cultiva y apreciada por el mercado interno y el turismo.

El punto de venta físico tendrá una decoración acorde a la caña de azúcar, el producto a vender principalmente será el jugo de caña servido al instante acompañado de rosquitas, bastoncitos de sal, galletas integrales o naturales y sándwich; empezaremos por promocionar el jugo de caña de azúcar en nuestro mercado objetivo y hacer conocida nuestra marca. Con el tiempo iremos diversificando nuestro producto a fin de que podamos captar nuevos segmentos de mercado.

La estrategia competitiva a implementar es: buscar proveedores que ofrezcan un producto de calidad, a buen precio y utilizar tecnología que extraiga la mayor cantidad de jugo de caña.

Nuestra ventaja competitiva radica en ofrecer a nuestros clientes una excelente atención personalizada y rápida, con una buena imagen del lugar, ofreciendo un producto de calidad y con precios asequibles al público.

Existe la proyección de captar un 3% de participación de mercado para nuestro primer año de emprendimiento debido a que en el mercado se ofrecen un sinnúmero de bebidas que son competencia para nuestro producto, pero nuestra ventaja radica en que es un producto 100% natural extraído directamente de fruta y sin adicionar ningún químico.

El proyecto constituiría una fuente de recursos aún no explotada, que generaría ganancias a sus gestores e involucra promocionar un producto que se cultiva en varios sectores del país y que es muy conocido como la caña de azúcar fomentando así la agricultura, lo que se convertiría en una fuente importante de empleo, y a la vez nos permite mostrar tanto a ecuatorianos y extranjeros una parte de nuestra identidad cultural y costumbres.

2.- INFORMACION GENERAL DE EMPRESA

2.1.- DEFINICIÓN DE NEGOCIO

La actividad económica formal que vamos a emprender es la comercialización de jugo de caña de azúcar la misma que será distribuida y promocionada en la ciudad de Guayaquil, pues hasta ahora los consumidores no contaban con un jugo de caña de azúcar que cumpla con las normas necesarias de higiene y que esté ubicado en un sitio accesible dentro de la ciudad.

2.2.- INCLUSIVIDAD DEL NEGOCIO

La caña de azúcar es una planta tropical que se desarrolla mejor en lugares calientes y soleados y se cultiva con éxito en la mayoría de los suelos; la temperatura, humedad y luminosidad son los principales factores del clima que controlan el desarrollo de la caña de azúcar: además que puede utilizarse como fuente de materias primas para una amplia gama de derivados. Debido a que éste es un producto abundante en la provincia del Guayas y en algunos cantones del país se cultiva durante todo el año podemos utilizar dicho recurso para la producción y comercialización de su jugo.

Nosotros buscamos desarrollar un negocio que nos permita dar a conocer las bondades de esta planta tropical, nos genere rentabilidad, y que con responsabilidad social podamos progresar ayudando a los demás. Los proveedores de nuestro producto serían los pequeños productores de caña de azúcar que se encuentran ubicados en diferentes cantones de nuestro país como: La Troncal, Bucay, Milagro, Balzapamba, Echandia entre otros.

Uno de los principales problemas que encontramos en estos sectores es que la mayor producción de caña de azúcar es vendida a los Ingenios Azucareros para la elaboración de azúcar y a las empresas Destiladoras o pequeños productores que se dedican a la producción del puro u otros derivados como la panela, destinando así poca producción para la venta de jugo natural; la solución que hemos encontrado para que no se presente la escasez de nuestra materia prima es contactar y negociar con pequeños productores de esta planta tropical de las aéreas rurales antes mencionadas en diferentes sectores del país a fin de contar con el adecuado abastecimiento de la caña de azúcar: así los productores estarán seguros de que su producción será adquirida y con ello buscaremos fomentar el cultivo de la misma.

El emprender nuestro proyecto constituiría una fuente de recursos hasta ahora no explotada puesto que existe un grupo amplio de personas que no han tenido la oportunidad de degustar este producto, y en los lugares donde lo venden no consideraran las normas necesarias de higiene, y están ubicados en sectores que no son tan accesibles al público en general; además el mismo generaría ganancias a sus gestores y fomentaríamos la creación de nuevas plazas de empleo contribuyendo así al desarrollo de la sociedad y a la economía de nuestro país; y a la vez nos permitiría mostrar tanto a ecuatorianos y extranjeros una parte de nuestras costumbres e identidad cultural .

2.3.- NOMBRE Y TIPO DE EMPRESA

Para el establecimiento y legalidad de nuestro negocio trabajaremos bajo la modalidad de persona natural y bajo el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE cuyo nombre comercial será **“Cañita Dulce”**. El producto a ofrecer a los consumidores es jugo de caña de azúcar; una bebida natural, nutritiva, deliciosa y refrescante que es muy apetecida en los sitios donde se cultiva esta planta tropical y apreciada por el mercado interno y el turismo. Nuestra bebida estará acompañada por rosquitas o bastoncitos de sal de acuerdo a la preferencia del cliente, en diferentes presentaciones y con precios asequibles a nuestros consumidores.

3.- GESTION DE MARKETING

3.1.- MISIÓN

La misión de nuestro negocio es la comercialización de jugo de caña de azúcar preparado al instante y promocionarlo como bebida 100% natural, nutritiva, deliciosa y refrescante, sin ningún tipo de químicos y preservantes; fomentando así empleo directo e indirecto en la parte agrícola y rescatando una tradición de nuestro país.

3.2.- VISIÓN

Ser la bebida natural preferida para el consumidor guayaquileño, posicionando nuestra marca, contando con personal altamente capacitado, creando una línea de productos relacionada con la caña de azúcar y evolucionando permanentemente nuestros niveles de organización, liderazgo y servicio hacia nuestros clientes.

3.3.- OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Vender jugo de caña de azúcar 100% natural de excelente calidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Corto Plazo

- Crear una tendencia al consumo de jugo de caña de azúcar en la ciudad de Guayaquil.
- Contar con personal capacitado y brindar una atención personalizada cumpliendo con normas estrictas de higiene.
- Utilizar maquinaria con tecnología avanzada para extraer la mayor cantidad de jugo de caña de azúcar.
- Utilizar envases 100% ecológicos para contribuir con el medio ambiente.

Mediano plazo

- Incrementar nuestras ventas en un 5% cada año.

Largo Plazo

- Expandir el negocio colocando kioscos de Cañita Dulce en diferentes sectores de la ciudad como Centros Comerciales: Mall de Sol, Mall Sur, City Mall, Riocentros y Estaciones de Servicios para de esta manera tratar de abarcar los lugares más concurridos de la ciudad.

- Crear nuevas bebidas mediante la combinación de jugo de caña de azúcar con otras frutas exóticas y cócteles.
- Comercializar productos derivados de la caña de azúcar como: melcocha y panela.
- Comercializar artesanías relacionadas con la caña de azúcar.
- Aplicar normas internacionales de calidad.

3.4.- FODA

INTERNAS			
No.	FORTALEZAS	No.	DEBILIDADES
1	Caña de azúcar de excelente calidad.	1	Poco capital de trabajo.
2	Utilización de envases de cartón 100% ecológicos y 100% biodegradables	2	Línea de productos limitada.
3	Atención personalizada y rápida al cliente.	3	Débil imagen en el mercado.
4	Precios asequibles al cliente.	4	No poseer una marca reconocida.
5	Producto 100% natural y nutritivo	5	No poseer diferentes envases para mi producto como botellas plásticas, de vidrio, tetrapack.
6	Kiosco Vistoso y exclusivo	6	Poca promoción y publicidad de mi producto.
7	Personal uniformado y capacitado	7	
EXTERNAS			
No.	OPORTUNIDADES	No.	AMENAZAS
1	Tendencia a consumir bebidas naturales, sanas y nutritivas.	1	Economía inestable.
2	Puntos de venta donde se ofrece la bebida no cumplen con las normas de higiene necesarias lo que genera desconfianza en los consumidores.	2	Fenómenos climáticos que afecten la producción de la fruta.
3	Ser pionero en establecer un negocio de este tipo relacionado con la caña de azúcar.	3	Ingreso de nuevos competidores.
4	Ubicarse en sectores concurridos de la ciudad y de fácil acceso en la ciudad como Centros Comerciales y Estaciones de Servicio.	4	Plagas que afecten la producción de la caña de azúcar.
5		5	Leyes gubernamentales que condicionen la producción de la caña de azúcar.
6		6	La producción de caña de azúcar se destina en su mayoría a los Ingenios Azucareros y Destiladoras
7		7	La competencia ofrece producto en diferentes presentaciones, envases, marcas y precios.

ESTRATEGIAS FO

- Mostrar en la etiqueta de los envases ecológicos los valores nutricionales del jugo de caña de azúcar.
- Promocionar los valores nutricionales de jugo caña de azúcar como bebida 100% natural a través de la reproducción de videos en el punto de venta.
- Dar degustaciones del jugo de caña de azúcar en el punto de venta.

- Realizar incentivos a nuestros clientes obsequiando rosquitas o bastoncitos de sal adicionales.
- Apertura de nuevos puntos de venta en centros comerciales y estaciones de servicio.

ESTRATEGIAS DO

- Solicitar crédito a través de instituciones financieras.
- Tener un grupo amplio de proveedores para contar con el abastecimiento oportuno de la caña de azúcar.
- Desarrollar nuevas bebidas como: cócteles, granizados y mix de frutas; utilizando el jugo de caña como base para su preparación.
- Incorporar nuevas líneas de productos como: melcochas y panela.

ESTRATEGIAS FA

- Aplicar factores de diferenciación en relación a los competidores tales como: calidad, atención rápida y personalizada, higiene y buena presentación del producto y del punto de venta.
- Realizar promociones como: happy hour en horario especial y obsequio de rosquitas o bastoncitos de sal por monto de compra.

ESTRATEGIAS DA

- Promocionar el consumo de jugo de caña en radio y prensa escrita.
- Posicionar la marca Cañita Dulce como bebida 100% natural, nutritiva y saludable.
- Trabajar en conjunto con los agricultores que cultivan la fruta para el control de plagas.

3.5.- SEGMENTACION DE MERCADO

3.5.1.-PERFIL DE MI SEGMENTO

El perfil de mi segmento de mercado está compuesto de la siguiente manera:

Ubicación: Ecuador-Región Costa- Ciudad de Guayaquil

Nivel de Ingreso Socio Económico: Bajo, Medio-Bajo, Medio

Género: Hombres y Mujeres; excepto personas que tengan problemas específicos de salud como Diabetes.

Edades: Desde los 5 años en adelante

Ocupación: Todo tipo de profesión

Estilo de Vida: De una encuesta realizada a 50 personas, 30 consumidores prefieren jugos naturales, 10 personas bebidas gaseosas, 6 personas jugos envasados y 4 personas agua.

Conductual: La frecuencia de compra de las bebidas es a diario y es consumido en envases como: botellas plásticas y de vidrio de diferentes tamaños, vasos desechables, envases tetra pack y fundas plásticas.

3.5.2.- MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de mi producto está ubicado en Guayaquil en el centro de la ciudad por donde transitan un amplio número de personas .El grupo objetivo a quienes está dirigido el producto son hombres y mujeres en un rango de edad entre 30-60 años de edad de nivel socioeconómico bajo, medio-bajo, medio que tienen preferencia por el jugo natural y lo consumirían al menos 2 veces por semana.

3.5.3.-TAMANO DE MERCADO

Nuestro producto será distribuido y promocionado en la ciudad de Guayaquil, donde existe una población aproximada de 2.306.479 y la proyección de las personas entre 30-60 años de edad es aproximadamente de 823 .160, 80 (61.60%) (Proyección año 2010 datos del INEC); el 93% de la población corresponde a la clase baja, media-baja, media 765.539,54; quienes se convertirían en los posibles consumidores de nuestro producto. El centro de la ciudad de Guayaquil es un lugar muy concurrido por un gran número de personas debido a que en este sector está ubicada la zona comercial y bancaria. Este sector se convertiría en lugar estratégico para ubicar nuestro negocio.

4.- INVESTIGACION DE MERCADO

4.1.- OBJETIVO GENERAL

Conocer si el jugo de caña es una bebida a la que el público guayaquileño le gustaría tomar regularmente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer si al consumidor le gusta el jugo de caña.
- Conocer si el consumidor prefiere beber agua, gaseosas u otros jugos naturales hechos al instante.
- Averiguar al consumidor el lugar donde le gustaría tomar jugo de caña.
- Identificar el precio que le gustaría pagar al consumidor por tomar jugo de caña.
- Identificar si al público le gustaría consumir productos adicionales como la melcocha y la panela.

4.2.- HIPOTESIS

P: ¿Qué bebidas le gustaría tomar al consumidor?

H: 40 personas prefieren jugos al instante, 6 prefieren gaseosas y 4 prefieren agua de 50 personas encuestadas.

P: ¿Habría probado el consumidor alguna vez el jugo de caña?

H: 42 de cada 50 personas ha probado el jugo de caña

P: ¿Qué jugo preferiría tomar el consumidor?

H: 40 personas preferirían jugo de caña, 6 personas prefieren jugo de naranja y 4 personas prefieren Otros (jugo de piña).

P: ¿Le gustará al consumidor beber el jugo de caña regularmente?

H: 40 de cada 50 personas le gustaría beber el jugo de caña regularmente.

P: ¿Le gustará tomar al consumidor el jugo de caña con hielo o sin hielo?

H: De las 40 personas que les gusta tomar jugo de caña, 28 le gusta con hielo y 12 sin hielo.

P: ¿En qué horarios le gustará al consumidor beber el jugo de caña?

H: De las 40 personas que les gusta tomar jugo de caña 20 le gustaría beber el jugo entre las (10am – 12pm) 12 personas entre (12:01pm – 14pm) 3 personas entre (14:01pm – 16pm) y 5 personas entre (16:01 - adelante)

P: ¿Considerará el consumidor a los centros comerciales un lugar atractivo para tomar jugo de caña?

H: De las 40 personas que les gusta tomar jugo de caña, 30 considera lugar apropiado al centro comercial y 10 personas no lo consideran apropiado.

P: ¿Considerará al malecón 2000 un lugar atractivo para tomar jugo de caña?

H: De las 40 personas que les gusta tomar jugo de caña, 40 consideran lugar apropiado al malecón 2000.

P: ¿Considerará el precio de \$0.99 ideal para un vaso de jugo de caña?

H: De las 40 personas que les gusta tomar jugo de caña, 25 lo considera buen precio y 15 personas lo consideran algo caro.

P: ¿Qué precio el consumidor considera ideal para un vaso de jugo de caña?

H: De las 40 personas que les gusta tomar jugo de caña, 25 consideran que \$0.99 precio ideal y 15 personas \$0.50 el precio ideal.

P: ¿Le gustaría al público la melcocha?

H: 35 personas les gusta la melcocha, 5 personas no les gusta.

P: ¿Le gustaría al público la panela molida o en cubos para endulzar sus jugos en casa?

H: 32 personas les gustaría endulzar sus jugos con panela y 8 personas no.

P: ¿Le gustaría al público tomar un mix de jugos naturales que incluya el jugo de caña?

H: A 40 personas les gustaría tomar un mix de jugos naturales que incluya el jugo de caña.

4.3.- ANALISIS DE LA INDUSTRIA Y LA COMPETENCIA

4.3.1.- TAMAÑO DE LA INDUSTRIA

La industria donde compite mi producto es la de bebidas y alimentos. El tamaño de esta industria es de 1.729,2 millones de dólares y lo que le corresponde a la elaboración de bebidas es de 102,9 millones de dólares (5.9%). Este sector en relación a la producción nacional ha tenido un aumento durante los últimos años. Un aspecto importante de este sector es que es una significativa fuente generadora de empleo, pero a partir de enero

del 2009 evidencia un deterioro en el índice de empleo en comparación con el crecimiento sostenido que tuvo durante el año 2008 dejando entrever el impacto que ha tenido por la crisis financiera internacional. Este sector de la economía merece especial atención desarrollarlo permitirá dinamizar la economía, generar valor agregado y responder a las necesidades de empleo en el contexto de la actual crisis económica y financiera. (Fuente: Banco Central del Ecuador publicaciones anuales junio 2009)

4.3.2.- CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Consumir productos naturales, hacer ejercicios e hidratarse son algunas costumbres del consumidor ecuatoriano; de estas razones se abanderan empresas como Coca-Cola, Tesalia, Industrias Lácteas Toni, All Natural entre otras para ampliar su oferta en el mercado.

La comercialización de productos derivados del agua como aguas saborizadas, jugos naturales, jugos artificiales, hidratantes, energizantes y té crece paulatinamente. En el 2007 esta industria registró ventas por 250 millones de dólares, en el 2008 las ventas alcanzaron los 261 millones y se prevé que este año (2009) cierre con ventas de 300 millones.

El mercado de bebidas es muy disputado. Coca-Cola y Tesalia Spring-Pepsi se llevan el 72 por ciento del mercado global de las bebidas no alcohólicas; este estudio se lo hizo entre 45 marcas que están en el mercado. Las firmas emplean diferentes tipos de estrategias para captar la mayor participación en el mercado, todas ellas han visto en la industria de agua y en sus derivados un nicho por explotar. Fuente: Artículo Diario Hoy

4.3.3.- AMENAZAS Y NUEVOS ENTRANTES

La industria de las bebidas y alimentos es muy competitiva y ha tenido un alto crecimiento porque en el mercado se ofrecen un sinnúmero de bebidas para calmar la sed y para deleite de los consumidores, los mismos que tienen diferentes opciones para satisfacer esta necesidad. Entre las bebidas que podemos mencionar tenemos: las gaseosas, jugos envasados, jugos naturales de diferentes tipos de fruta (coco, naranja, melón, papaya, mora, tomate de árbol, etc.); quienes ofrecen sus productos en diferentes tipos de empaques, tamaños y precios. A fin de analizar amenazas de nuevos entrantes realizaremos el Análisis de Porter.

PRINCIPALES COMPETIDORES

DIRECTOS

Los competidores directos de nuestro producto representan pequeños negocios que se encuentran ubicados en los diversos sectores de la ciudad y los lugares donde se cultiva la fruta; quienes venden jugos naturales en carretas, triciclos y vendedores ambulantes que ofrecen diferentes tipos de bebidas a los consumidores.

INDIRECTOS

Los competidores indirectos de nuestro producto son los siguientes:

- Bebidas Instantáneas: Koko Cool, Cocolde, Coco Express, Juan Chichero, Avena Polaca.

Estas empresas tienen la venta de bebidas tradicionales como jugo de coco, chicha, avena quienes ofrecen sus productos en Centros Comerciales, Malecón 2000, Estaciones de Servicios; distribuyen sus productos en islas y carritos que atraen al consumidor y están ubicados en diferentes puntos de la ciudad.

- Gaseosas, Jugos envasados y Agua: Coca Cola, Pepsico, Ajecuator, Tropical, All Natural, Destiladora Zhumir.

Las gaseosas, jugos envasados y agua se disputan la preferencia de los consumidores cada una en su nicho específico de clientes; Coca Cola que sigue viéndose como el producto tradicional familiar, Pepsi es la bebida de moda, Big Cola la de más bajo costo por más cantidad y Tropical puro sabor nacional. Coca Cola sigue siendo la gaseosa por excelencia es la que más vende 61%, Pepsi 17.7%, Big Cola 14.4% y Tropical 6,90%. Este mercado en los últimos dos años ha crecido un 10%. Destiladora Zhumir produce la marca vivant en la que se elaboran agua, jugos de naranja, toronja, mora, limón; además de bebidas hidratantes como la marca Gatorade en sabores de uva, manzana, mandarina, sandia y frutas tropicales.

- Bebidas calientes y frías: Sweet & Coffee, Frutabar, Juan Valdez.

Este grupo de empresas son cafeterías que ofrecen diferentes tipos de bebidas como té, café, cappuccino, milkshakes, agua, batidos de fruta con diferentes acompañantes tienen locales ubicados en varios sectores de la ciudad.

- Lácteos: Toni, Nestlé, Chivería, Vitaleche.

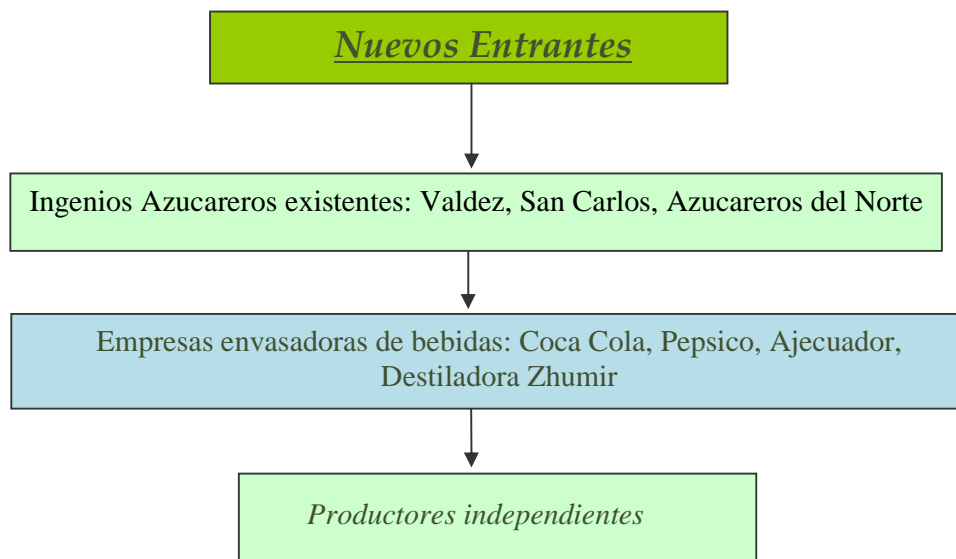
Estas industrias elaboran productos relaciones con la leche y sus derivados ofrecen al mercado leches saborizadas de chocolate, frutilla y vainilla; yogurt, jugos, té, agua, en diferentes tipos de envases plásticos, tetrapack constituyéndose en productos sustitutos.

COMPETIDOR	PRODUCTO	CARACTERISTICAS	PRECIO
Koko Cool	Jugo de coco y Agua de coco	Bebida servida en vasos térmicos desechables con logotipo de 8 onzas y en botella de 360 ml y de 525 ml y el agua de coco en botellas plásticas de 525 ml, la expiración de estos productos es de 1 día.	Jugo de Coco: \$0.50 \$1.00 y \$1.50 Agua de Coco: \$1.00
EBC Coca Cola Company	Gaseosas, Jugos Envasados, Agua, Té.	Bebidas envasadas en botellas de vidrio, de plástico retornable y no retornable. Presentaciones tamaño: personal, mediana ½	Gaseosas: \$0.20, \$0.30, \$0.40, \$0.80, \$1.00, \$1.30, \$1.50, \$1.60. Jugos: \$0.25, \$0.80,

			litro, 1.6 litros, 1.75 litros, 2 litros, 2.75 litros y 3 litros. Marcas de gaseosas Coca Cola, Fanta, Sprite y Fioravanti, Jugos del Valle de Durazno y Naranja, Agua Dasani y Nestea.	\$1.00 y \$1.25 Agua: \$0.30, \$0.80 Nestea: \$0,40
Toni	Yogurt, Leche natural y saborizada, Té, Hidratantes	Jugos, Agua,	Especialista en la producción y distribución de yogurt con el lactobacillus GG. Bebidas envasadas en botellas plásticas, tetrapack en diferentes presentaciones.	Yogurt: \$0.38, \$0.55, \$0.60 Jugos: \$0.25, \$0.40 \$0.50 Té: \$0.60, \$0.70 Agua: \$0.30

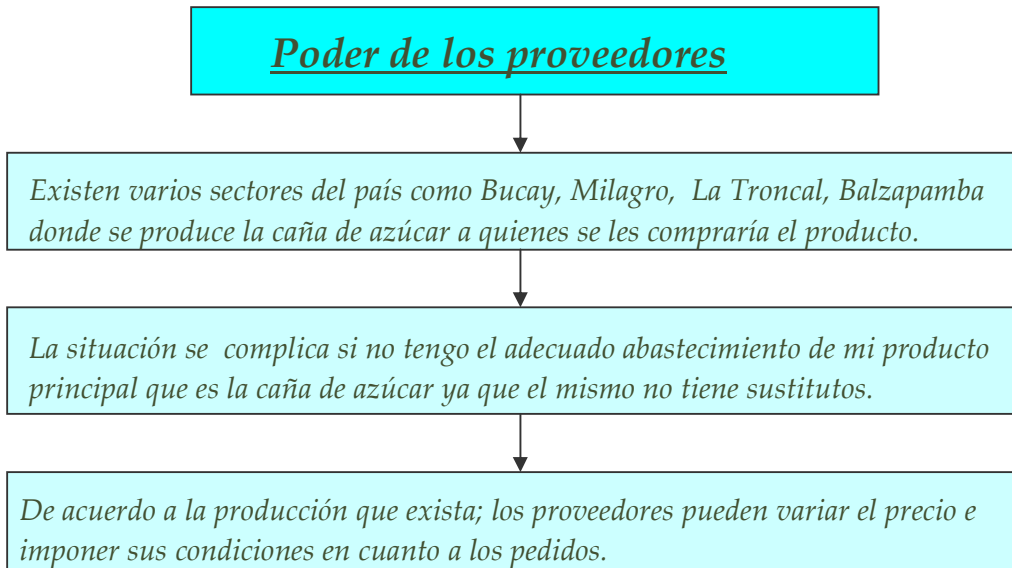
ANALISIS DE PORTER

- *Posibles Nuevos Entrantes*



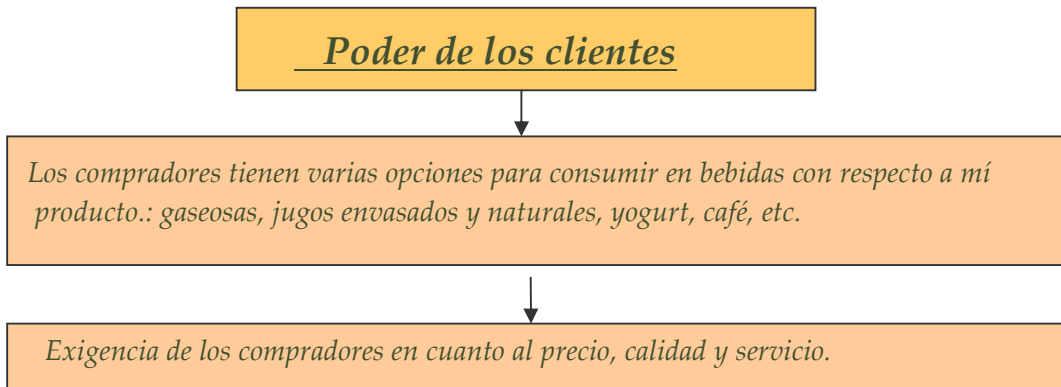
La fuerza de los posibles nuevos entrantes es alta porque existen en el mercado empresas que se dedican a la producción de azúcar o destiladoras que cuenta con plantaciones del producto y podrían dedicarse a la venta de jugo de caña de azúcar. También están las empresas establecidas envasadoras de bebidas que podrían empezar a producir el producto ya que cuentan con el capital de trabajo, tecnología, marcas posicionadas en mercado, y grandes campañas de publicidad. Los productores independientes quienes ya tienen establecidos sus pequeños negocios y muchos de ellos cuentan con pequeños cultivos de esta fruta.

▪ ***Poder de negociación de los proveedores***



El poder de negociación de los proveedores es moderada, ya que existen en el país varios cantones que se dedican al cultivo de esta fruta y existen 3 tipos de variedades de caña de azúcar de la cual se pueden extraer su jugo que son: la caña blanca, amarilla y roja; buscaremos tener un grupo de proveedores y negociar los precios para tener el abastecimiento oportuno de nuestro producto.

▪ ***Poder de los clientes***



La fuerza del poder de los clientes es alta porque tiene diferentes tipos de bebidas a elegir y las puede consumir en diferentes presentaciones, tamaños y precios.

- ***Amenaza de ingreso de productos sustitutos***

Productos sustitutos

Existen en el mercado una variedad de bebidas tales como: yogurt, café, te, avena, leche, cerveza, etc., que puedan actuar como productos sustitutos. Empresas que elaboran estos productos como Toni, Chivería, Nestlé; Sweet&Coffee, Yogurt Persa, Naturisimo.

La fuerza de los productos sustitutos es alta porque existen varias empresas que ofrecen a los consumidores alternativas de reemplazo en relación a mi producto ya que satisfacen una misma necesidad.

- ***La rivalidad entre competidores***

Competidores del mercado.

Existen numerosos competidores en el mercado, pero con diferentes tipos de bebidas: gaseosas, jugos envasados y naturales, yogurt, agua, cafés, té, etc.

La fuerza de la rivalidad entre competidores es alta; el mercado de bebidas es muy variado se ofrece diferentes opciones de productos que les permite a los consumidores satisfacer su necesidad de calmar la sed y deleite.

4.4 DIFERENCIACIÓN Y VENTAJA COMPETITIVA

FACTORES DIFERENCIADORES

1. Producto 100% natural servido al instante.
2. Jugo que contiene valores nutritivos que benefician a la salud del consumidor.
3. Bebida ofrecida en combos acompañados con: Rosquitas o Bastoncitos de Sal o Sándwich de jamón y queso.
4. Personal capacitado y uniformado para realizar el proceso de extracción del jugo de acuerdo a las normas de higiene requeridas.
5. Contribución a preservar el medio ambiente; utilizando envases de cartón 100% ecológicos reciclables y 100% biodegradables; el bagazo de la caña se lo

negociaría con los productores que lo pueden utilizar como abono o para alimentar animales.

6. Punto de venta decorado acorde a la caña de azúcar.
7. Ser un negocio inclusivo.

VENTAJA COMPETITIVA

“**Cañita Dulce**” ofrecerá al consumidor final una bebida refrescante y 100% natural sin adicionar ningún tipo de químico, obteniendo caña de azúcar de excelente calidad, aplicando estrictas normas de higiene, con personal altamente capacitado brindando una excelente atención al cliente, precios asequibles al público, en islas vistosas y exclusivas ubicados en los lugares más concurridos y de fácil acceso como centros comerciales y estaciones de servicio.

5.- MIX DE MARKETING

5.1.- PRODUCTO

5.1.1.- INTRODUCCION A LA CAÑA DE AZUCAR

- Planta proveniente del sudeste asiático.
- La expansión musulmana supuso la introducción de la planta en territorios donde hasta entonces no se cultivaba; así llegó al continente europeo.
- Posteriormente los españoles llevaron la planta, primero a las Islas Canarias y luego a América.
- Así este cultivo se desarrolló en países como Brasil, México, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela, que se encuentran entre los mayores productores de azúcar del mundo.



5.1.2.- TIPOS DE CAÑA DE AZUCAR

Las variedades se distinguen por tipos de colores:

1. El de las cañas verdes y amarillas, como la criolla y la cristalina
2. El relativo a las moradas y las coloradas, como la violeta, y
3. La veteada o rayada como la listada.

La Caña Criolla cuya clasificación botánica es *Saccharum Offinarum*; posee un jugo abundante y de la mayor riqueza en sacarosa, estando dotada de gran vitalidad, pues a pesar de su larga estancia en nuestros campos, no ha degenerado en lo más mínimo. No obstante, tiene el inconveniente de que es muy sensible a los extremos de calor y frío, por lo que suele enfermarse algunas veces. Llega a alcanzar tres y medio metros de altura y sus cañutos son delgados.

La Caña Cristalina que es la *Saccharum Lubridatum* suelen adquirir sus tallos hasta seis y medio metros. El nombre de Cristalina procede del aspecto de su tallo, cuyos cañutos están cubiertos de una capa de vello blanquecino que le comunican brillantes reflejos; el color de sus hojas, es de un verde más oscuro que el de las otras variedades. Este tipo de caña es robusto y tiene mayor resistencia a las adversas condiciones meteorológicas; pero tiene el defecto de ser muy dura, exigiendo con este motivo mayor gasto de energía en los trapiches.

La Caña Violeta o *Saccharum Violaceum* tiene los tallos con una coloración violeta y las hojas ofrecen un color verde intenso. Tiene la ventaja de resistir mejor que las otras a las bajas de temperatura y ser también más precoz. Una de sus desventajas es su tendencia a secarse rápidamente y ser menos jugosa que sus congéneres.

La Caña Veteada pertenece al grupo *Saccharum Versicola* y alcanza una altura de unos tres y medio metros; resiste muy bien a los efectos del frío, es precoz y se distingue de las otras por su agradable aspecto rayado de amarillo y rojo violeta.

5.1.3.- CARACTERISTICAS DE LA CAÑA DE AZUCAR

- La caña es un cultivo de zonas tropicales o subtropicales del mundo, requiere agua y suelos adecuados para crecer bien; es una planta que asimila muy bien radiación solar.
- Un cultivo eficiente puede producir 100 a 150 toneladas de caña por hectárea por año.
- La caña se propaga mediante la plantación de trozos de caña; una vez plantada la planta crece y acumula azúcar en su tallo, el cual se corta cuando está maduro. La planta retoña varias veces y puede seguir siendo cosechada. Estos cortes sucesivos se llaman "zafras".
- Una vez cortada la caña debe transportarse rápidamente para evitar su deterioro por levaduras y microbios.



5.1.4 PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR

DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

Nuestro producto está dirigido a todas las personas que deseen calmar la sed con una bebida natural que les va a proveer de energía y beneficiar su salud.

Producto: Bebida, Jugo de Caña de Azúcar servido al instante, posee las siguientes características:

1. 100% Natural
2. Sano
3. Refrescante
4. Nutritivo contiene: Agua, Minerales, Vitamina A, B, Magnesio Fibra, Sacarosa (endulzante natural), Calorías, Fructuosa.

Marca: “Cañita Dulce”

Slogan: “Naturalmente Deliciosa”

Logotipo: Está formado por un Montubio junto una caña de azúcar a fin de resaltar el origen de nuestro producto.

Los colores a utilizar son:

- El verde por la naturaleza y se asocia con la salud y la frescura.
- El amarillo es el matiz del sol y es un color espiritual. Se usaría para enmarcar o conseguir atención.
- El blanco está asociado con la inocencia, pureza, y la paz. Se lo usaría para proyectar limpio y estéril; fresco y refrescante. Influencia calmante y estabilizante



Envase

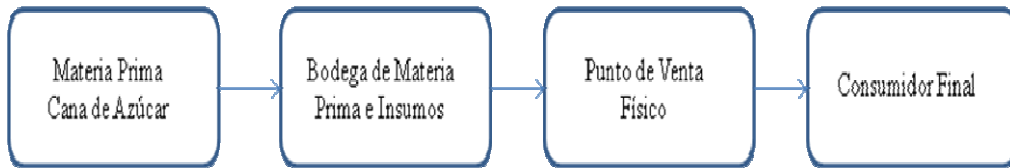
- Vasos desechables de cartón de 10 onzas
- 100 % Biodegradables y 100% Ecológicos
- Reciclable para contribuir con el medio ambiente.



Etiqueta: La etiqueta estará compuesta de las siguientes características:

- Logotipo
- Marca
- Slogan
- Mensaje: Cuidemos la Naturaleza Vasos 100% Ecológico
- Valores Nutricionales
- Registro sanitario
- Dirección, Teléfono, E-Mail

5.1.5.- PROCESOS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO



1.- MATERIA PRIMA

La caña de azúcar será comprada al productor en el cantón Bucay quien tiene la producción de esta fruta durante todo el año, el pedido se lo realiza el día anterior y al siguiente día se retira. El costo de cada caña de azúcar es de \$ 0,25 centavos; se puede obtener hasta 1 litro de jugo aproximadamente. La transportación del producto será vía terrestre alquilando una camioneta cuyo costo aproximado es de \$ 70.00 por el flete desde el cantón Bucay hasta la bodega que estará ubicada en centro de la ciudad; la estiba del producto es de \$ 5,00. En la provincia del Guayas y sus alrededores existen varios cantones donde se cultiva la fruta como son Milagro, Marcelino Maridueña, La Troncal, Echandia, Balzapamba donde encontramos varios proveedores quienes nos podrían abastecer del producto durante todo el año y manejar diferentes precios con el fin de bajar costos. Los pedidos deben realizarse semanalmente para conservar la calidad de la caña de azúcar.

2.- BODEGA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

La caña de azúcar llega a la bodega que está ubicada en el centro de la ciudad la misma que contará con un acondicionador de aire para mantener fresco el lugar y conservar en buen estado la materia prima y mantener su calidad. La caña de azúcar puede estar en bodega un máximo de 7 días pasado este tiempo pierde su sabor y se empieza a fermentar y su jugo solo se podría utilizar para elaborar el puro o licor.

El encargado de la bodega deberá mantener limpio, en orden el lugar y verificar que la caña se encuentre en perfecto estado. Esta persona realizará cortes precisos de la caña de azúcar cuyas medidas darán la cantidad exacta del vaso de ocho onzas y de diez onzas; los pedazos de caña de azúcar serán refrigerados en un congelador vertical para disponer de la materia prima en el momento de la extracción de jugo.

Los envases que emplearemos son vasos de cartón 100% biodegradables, 100% ecológicos impresos con el logotipo y etiqueta por un mismo costo \$ 0,082432 el proveedor de este producto se encuentra en la ciudad de Quito el pedido mínimo a realizar es de 5000 unidades; el envío se lo haría vía terrestre a través de una empresa de transporte que en promedio cobra \$ 3,00 por cada cartón con un contenido de 1250 unidades y entregan a domicilio; el pedido para la elaboración de logo e impresión de los vasos hay que efectuarlo con 2 meses de anticipación, posterior a esto los pedidos se realizarían con 5 días de anticipación.

Las rosquitas y bastoncitos de sal serán comprados en una panadería de la ciudad ellos se encargarían de entregarlos en nuestro local y su promedio de costo es de \$ 0,04 centavos por cada unidad; el pedido se hace el día anterior y lo entregan al siguiente día; dependiendo del volumen de pedido los costos bajarían.

El resto de insumos como servilletas, fundas plásticas y otros utensilios que se requieran lo compraremos a distribuidores en la bahía.

3.- PUNTO DE VENTA FISICO

Nuestro punto de venta físico se encontrará ubicado en un local en el centro de la ciudad de Guayaquil, una isla que tendrá una decoración acorde a la caña de azúcar, contaremos con una máquina para la extracción del jugo, la bebida será servida diez onzas acompañado por una rosquita y un bastoncito de sal, el encargado de la atención al cliente estará debidamente uniformada; además contaremos con mesas y sillas en el local y el mesón para que los clientes puedan servirse nuestros productos y brindarles una excelente atención.

4.- CONSUMIDOR FINAL

Nuestro consumidor final recibirá una bebida 100% natural, sana, nutritiva, refrescante y agradable al paladar.

5.2.- PRECIO

5.2.1.- ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIO

Nuestra referencia para fijar el precio es el valor que le damos a nuestro producto e igualmente se analiza la actuación de la competencia con sus costos propios y el comportamiento del mercado; sin embargo se realizaron los cálculos de los costes que marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto que es de: \$0.60 aproximadamente; esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo.

Se eligió la estrategia de costo por valor; debido a que es una estrategia que quiere conseguir que el cliente le de su valor por ser una bebida deliciosa, nutritiva, sana, higiénica y con una buena presentación; con el fin que atraiga a clientes conocedores y no conocedores del jugo de caña; pero igual nuestros precios serán similares a los de nuestros competidores dándole la opción al cliente para que no solo nos elija por el precio sino por nuestros valores agregados.

5.2.2.- FIJACION DEL PRECIO

El precio de la bebida jugo de caña de azúcar estará fijado en relación a los precios de la competencia; ya que en el mercado existen empresas que venden bebidas instantáneas como el jugo de coco, la chicha y la avena con quienes nuestro producto entraría a competir.

La estrategia de precio a implementar es el precio por valor para los siguientes combos:

Combo 1: (vaso de jugo de caña de azúcar 10 onzas + 1 bastoncito de sal y 1 rosquita) por el precio \$ 1.00.

Combo 2: (vaso de jugo de caña de azúcar 10 onzas + sándwich de jamón y queso) por el precio de \$1,80.

Se estima incrementar los precios para los siguientes años en un 10% dependiendo de la economía del país; nuestro negocio busca mantener precios competitivos y que sean asequibles a nuestros consumidores.

5.2.2.- COSTO DE PRODUCCION

Para el proyecto se determinaron 2 combos y se tomó en cuenta todos los posibles activos, equipos, maquinaria, materia prima, personal humano e insumos necesarios para la elaboración de estos combos y satisfacción de nuestros consumidores.

PLAN DE PRODUCCION
COMBO JUGO (VASO DIEZ ONZAS)-BASTONCITOS DE SAL O ROSQUITA
COMBO JUGO (VASO 10 ONZAS)-SANDUCHE DE JAMON Y QUESO

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Máquina de Extracción de Jugo	1	\$1600	\$1600
Congelador	1	\$600	\$600
Carritos o Islas para Venta de Jugo de Cana	1	\$2600	\$2600
Juego de mesas y sillas	2	\$300	\$600
SUBTOTAL			5400
CAPITAL DE TRABAJO (MENSUAL)	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Materia Prima (Cana de Azúcar)	1300	\$ 0,25	\$ 330,00
Estiba de Cana de azúcar	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Envases de 10 onzas	5000	\$ 0,08	\$ 400,00
Flete desde Quito de Envases (cada cartón contiene 1250)	4	\$ 3,00	\$ 10,00
Rosquitas	1300	\$ 0,04	\$ 60,00
Bastoncitos de Sal	1300	\$ 0,04	\$ 60,00
Pan de Molde (paquete de 20 unidades)	65	\$ 1,30	\$ 85,00
Jamón	1300	\$ 0,15	\$ 200,00
Queso	1300	\$ 0,15	\$ 195,00
Servilletas	39	\$ 0,45	\$ 25,00
Fundas Plásticas	13	\$ 0,40	\$ 15,00
Sueldo Empleados	2	\$ 240,00	\$ 480,00
Arriendo	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Servicios de Energía Eléctrica	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Servicio de Agua Potable	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Impuestos	1	\$ 20,00	\$ 20,00
SUBTOTAL			\$ 2.520
TOTAL INVERSION			\$7920

5.3.- PLAZA

5.3.1.- DESCRIPCION DEL PUNTO DE VENTA DIRECTO

La estrategia de distribución a implementar es productor - consumidor final a través de un punto de venta físico ubicado en la ciudad de Guayaquil. A continuación se detalla las características de nuestra plaza:

- Local en el centro de la ciudad de Guayaquil, espacio físico aproximadamente 6 x 6 m² para bodega y venta del producto.
- Tendremos una isla de 1.5 m de largo x 1 m de ancho construido en plancha de acero inoxidable 304 de 1.2 mm la misma que contará con un mesón para colocar la máquina de extracción de jugo y un tacho interno para el reciclaje del bagazo y un cajón de frío para almacenar la caña de azúcar y el hielo, del otro extremo 3 tachos de basura interno para reciclar de plástico, cartón y papel y a los costados 2 mesones para colocar la máquina registradora y del otro el exhibidor con los bastoncitos de sal, las rosquitas y los sándwich de jamón y queso. Estaría elaborada en 20 días laborables aproximadamente.
- El lugar estará decorado acorde a la caña de azúcar y 4 sillas alrededor del kiosco; y además contaremos con un juego de 2 mesas con 4 sillas cada una para atención de los clientes.
- A medida que el negocio vaya creciendo ubicaremos las islas al sur y al norte de la ciudad en Malecón 2000, Avenidas principales y regeneradas, Centros Comerciales, Terminal Terrestre y demás lugares que son concurridos y de fácil acceso para los consumidores.



5.4.- PROMOCION

IMAGEN Y COMUNICACIÓN

5.4.1.- OBJETIVOS COORPORATIVOS

- **Atención al Cliente:** Nuestra atención será personalizada, rápida, con actitud amable y amigable para con todos nuestros clientes.
- **Calidad de Servicio:** Garantizar siempre un producto 100% seleccionando la mejor fruta fresca para la elaboración de nuestro producto.
- **Mejoramiento Continuo:** Nuestros empleados serán capacitados constantemente y se innovará creando nuevos productos con el fin de mejorar cada día para satisfacer a nuestros clientes.
- **Ecológicos:** Protegeremos el medio ambiente utilizando materiales biodegradables y nuestros desechos contribuirán a la alimentación de animales y la elaboración de abono para plantas.

5.4.2.- IMAGEN PERCIBIDA ACTUALMENTE DEL PRODUCTO

Nuestro producto en el mercado guayaquileño para muchas personas pasa desapercibido debido a la falta de promoción, ventas insalubres del producto, lugares poco atractivos y sin ningún valor agregado; también existen grupos de personas mayores a 30 años que conocen del producto y que le consumen regularmente en puntos de ventas establecidos aunque de la misma forma no se observa higiene y se lo consume de una forma criolla.

La caña de azúcar en el Ecuador básicamente se la usa para la elaboración de la azúcar y en muy pocos lugares se comercializa el jugo de caña o se lo hace de una manera rústica.

5.4.3.- IMAGEN IDEAL DE LA EMPRESA

Nuestra empresa buscará ser la especialista en la comercialización del jugo de caña de azúcar la misma que será distribuida y promocionada en la ciudad de Guayaquil, cumpliendo con las normas necesarias de higiene y ubicados en un sitio accesible dentro de la ciudad. Se desea desarrollar un negocio que nos permita dar a conocer el delicioso jugo de esta fruta, sus bondades como planta tropical, generar buena rentabilidad para incrementar plazas de trabajo y tener responsabilidad social y ambiental para contribuir a un mejor desarrollo del país.

5.4.4.- OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Hacer que el consumidor prefiera y adquiera nuestro producto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Informar al consumidor dando a conocer la existencia del producto, los beneficios que éste brinda y dónde adquirirlo.
- Inducir y crear un conjunto de actitudes favorables para los consumidores.
- Mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.

5.4.5.- ESTRATEGIAS DE MEDIOS A IMPLEMENTAR

- Perfil del segmento:

Ubicación: Ecuador-Región Costa- Ciudad de Guayaquil

Nivel de Ingreso Socio Económico: Bajo, Medio-Bajo, Medio

Género: Hombres y Mujeres; excepto personas que tengan problemas específicos de salud como Diabetes.

Edades: Desde los 5 años en adelante

Ocupación: Todo tipo de profesión

Conductual: La frecuencia de compra de las bebidas es a diario y es consumido en envases como: botellas plásticas y de vidrio de diferentes tamaños, vasos desechables, envases tetra pack y fundas plásticas.

- Mensaje:

Cañita Dulce “**Naturalmente Deliciosa**”

- Estrategias:

- Publicidad a través de cuña radial.
- Publicidad en revista
- Promocionar las bondades nutricionales que posee el jugo de caña mediante la reproducción de videos en el punto de venta.
- Promoción mediante degustaciones del producto en el punto de venta.
- Vasos llamativos con la marca, logotipo, slogan, etiqueta con información nutricional y mensaje ecológico.

- Incentivos directos a nuestros clientes ofreciendo la bebida con valores agregados que consisten en acompañamientos de rosquitas o bastones de sal del agrado o preferencia del cliente.

5.4.6.- EVALUACION DE COSTOS

Acontinuación se detalla los costos de publicidad:

Tipo de publicidad	Impacto diarios	Costo del impacto	Horario de emisión de publicidad	Tiempo	Costo Total
Radio	3	\$14	9:00 a 11:00	1 mes	\$1260

Tipo de publicidad	Pagina	Fecha de publicación	Costo Total
Revista	1/2	Agosto	\$1064

Tipo de publicidad	Costo Total
Reproducción de videos en el punto de venta	\$100
Envases	\$400
Degustaciones	\$150

6.- MARKETING INTERNACIONAL

6.1.- ANALISIS DE LOS PAISES DONDE SE PRODUCE LA CAÑA DE AZUCAR

La **caña de azúcar** es una planta proveniente del sureste asiático. La expansión musulmana supuso la introducción de la planta en territorios donde hasta entonces no se cultivaba. Así llegó al continente europeo, más en concreto a la zona costera entre las ciudades de Málaga y Motril, siendo esta franja la única zona de Europa donde arraigó. Posteriormente los españoles llevaron la planta, primero a las islas Canarias, y luego a América. Así este cultivo se desarrolló en países como Brasil, México, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela, que se encuentran entre los mayores productores de azúcar del mundo.

El jugo de su tronco es la principal fuente de azúcar. Después de cosechar la caña, pasa bajo unas cuchillas desmenuzadoras, para luego pasar al trapiche. Este jugo es depurando por una serie de filtros; a continuación, se somete a un tratamiento clarificante y de ahí se coloca en depósitos de cocción al vacío, donde se concentra el jugo; por último, se cristaliza el azúcar del jugo. Una vez cristalizado el azúcar, se extrae el agua restante quedando así el azúcar blanco común que se conoce habitualmente.

En las zonas donde se cosecha, también se masca la caña fresca, por su jugo; pero también el jugo dulce se vende en vasos o conos de papel poco después de haber sido extraído empleando una máquina con ese fin.

Diferentes microorganismos asociados a sus raíces pueden fijar el nitrógeno atmosférico, lo que permite su cultivo en muchas zonas sin aporte de abonos nitrogenados.

La producción mundial de caña de azúcar en 2005 fue de 1,267 millones de toneladas, siendo el principal productor Brasil con 34 % de la producción mundial, India 18 %, China 7 %, Pakistán 4 %, México 4 %, Tailandia 3%, Colombia 3%, otros países representan el 27% (FAO, 2005); para la India, Pakistán, Cuba y Turquía, representa la base fundamental de su economía.

El liderazgo de Brasil en el mercado mundial actualmente se basa en los menores costes de producción y a la activa presencia del sector alcoholero como una importante alternativa de los subproductos de la caña en ese país.

Para concluir este apartado, sería bueno recordar que, a pesar del liderazgo productivo americano, el cultivo de la caña en España también jugó un importante papel en la zona de la Costa del Sol. La economía agraria de dicha comarca estuvo basada, hasta hace pocas décadas, en el cultivo de la caña de azúcar. Tal importancia ha dejado en los pueblos y ciudades que la componen un importante patrimonio industrial. Finalmente, el cultivo de la caña de azúcar española desapareció en el año 2006, tras el cierre de la última fábrica de azúcar que quedaba en este país en el municipio de Salobreña.

Añadir también que la ciudad de Motril, dada su especial vinculación con la caña de azúcar, que todavía puede comprobarse en el abundante patrimonio que posee, aspira a convertirse en Ciudad Patrimonial y Monumental del Azúcar.

Se pueden sacar dos toneladas de azúcar de 19 toneladas de caña de azúcar.

6.2.- FRANQUICIAR EL PRODUCTO

Filosofía

Esta franquicia nace con la idea de permitir que nuevamente el ecuatoriano pueda sin riesgo para su salud, tomar un vaso de jugo de caña en la Ciudad de Guayaquil y resto del país; estamos enfocados en mantener un nivel óptimo de higiene y productos de alta calidad, que redunden en la nutrición y salud de nuestra clientela.

Beneficios para el franquiciado:

- Oportunidad de tener un negocio propio
- Utilización de una marca reconocida.
- Éxito comprobado
- Apertura continua
- Excelentes márgenes de ganancia
- Rentabilidad asegurada (cumpliendo con los parámetros establecidos)
- Costos mínimos de compra: (al por mayor)
- Ventas garantizadas con un mínimo de riesgo
- Apoyo de una empresa con experiencia en el negocio.

Principales Indicadores

- Ventas Bruta mensual (carrito promedio) \$4000
- Margen de ganancia 37.5 %
- Utilidad mensual \$ 1500
- Recuperación de la inversión 6 MESES
- Retorno anual sobre inversión 100%
- Mayor porcentaje de ingresos por los Nuevos Productos

Franquicia Cañita Dulce

Inversión 1

Valor de entrada: \$6500

Incluye:

- 1 carrito ecológico que incluye basurero
- 1 toldo

- 1 banco
- 1 extractor de jugo de caña
- 2 camisetas con logo
- 2 gorras con logo
- 1 dispensador de jugo de limón

Material y gastos a comprar por el franquiciado en Cañita Dulce

Producto	Costo mensual
Materia Prima (Cana de Azúcar)	\$330
Envases de 10 onzas	\$400
Flete y envío	\$10
Rosquitas	\$60
Bastoncitos de Sal	\$60
Pan de Molde (paquete de 20 unidades)	\$85
Jamón	\$200
Queso	\$195
Servilletas	\$25
Fundas Plásticas	\$15
Sueldo Empleados	\$480
Arriendo	\$500
Servicios de Energía Eléctrica	\$100
Servicio de Agua Potable	\$20
Impuestos	\$20
Total de gastos	\$2500

Margen de ganancia

37.5 %

Recuperación de la inversión

6 meses

Total Franquicia

\$9000

Operación

Compra semanal de insumos

Forma de pago: De contado / prepago

Supervisión continua del franquiciado

Supervisión periódica del franquiciante a través de nuestro Gerente de Calidad

Duración del contrato: 4 años Renovables

7.- PRESUPUESTO.

El presupuesto que se requiere para la realización del plan de marketing e jugos de caña Cañita Dulce es el siguiente:

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Máquina de Extracción de Jugo	1	1600	1600
Congelador	1	600	600
Perchas	3	30	90
Carritos o Islas para Venta de Jugo de Cana	1	2600	2600
Silla para ubicar alrededor de isla	4	30	120
Juego de mesas y sillas	2	300	600
Letrero para local	1	500	500
Utensilios de Cocina	1	150	150
Escritorio	1	160	160
Sillas de Escritorio	2	30	60
Archivador	1	80	80
EQUIPOS DE OFICINA			
Aire Acondicionado-Split	2	560	1120
Caja Registradora	1	960	960
Teléfono	1	30	30
TV LCD	1	1000	1000
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computadora e Impresora	1	600	600
SUBTOTAL			10270
ACTIVOS DIFERIDOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Permisos: Municipales-Bomberos-Ministerio de Salud			190
Patentes y Marcas			600
Deposito de Arriendo (2 meses)			1000
Promocion en Radio			1260
Promoción en Revista			1064
Promoción mediante degustación punto de venta			150
Promoción reproducción de video en punto de venta			100
Uniformes e Implementos para el personal			150
SUBTOTAL			4514
CAPITAL DE TRABAJO (MENSUAL)	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Materia Prima (Cana de Azúcar)	1320	0,25	330
Estiba de Cana de azúcar	4	5	20
Envases de 10 onzas	5000	0,08	400
Flete desde Quito de Envases (cada cartón contiene 1250)	4	3	12
Rosquitas	1300	0,04	60

Bastoncitos de Sal	1300	0,04	60
Pan de Molde (paquete de 20 unidades)	65	1,3	85
Jamón	1350	0,15	200
Queso	1300	0,15	195
Servilletas	55	0,45	25
Fundas Plásticas	38	0,4	15
Sueldo Empleados	2	240	480
Arriendo	1	500	500
Flete Guayaquil-Bucay-Guayaquil compra de caña	1	50	50
Servicios de Energía Eléctrica	1	100	100
Servicio de Agua Potable	1	20	20
Impuestos	1	11	20
Útiles de Oficina	1	25	25
SUBTOTAL			2597
TOTAL INVERSION			17381

ANEXOS

Encuesta

Buenos días/tardes

Querido Señor _____, Querida Señora/Señorita _____

Mi nombre es: Jimmy Crespo y me gustaría realizarle una encuesta que consiste en conocer el grado de aceptación que tendría el jugo de caña en el público guayaquileño. Esta encuesta contiene solo 12 o 13 preguntas fáciles de responder y que no le tomaría alrededor de 2 o 3 minutos de su tiempo contestarlas.

1.- ¿Ha probado el jugo de caña? (En caso de NO querer probarlo termina la encuesta)

SI ()
NO () ¿Le gustaría probarlo? SI () NO ()

2.- De estas bebidas ¿Cuál preferiría tomar?

Jugo de Caña ()
Agua de Coco ()
Agua ()
Gaseosas ()
Otros () especifique _____

3.- ¿Qué tan frecuente bebería UD el jugo de caña?

Diario () Semanal () Una o dos veces por mes ()

4.- ¿En qué horario preferiría beber UD el jugo de caña?

Mañana () Tarde () Noche ()
Otros () especifique horario _____

5.- Considera que el jugo de caña debe estar acompañado de:

Galletas () Rosquitas () Pancitos de sal () sánduche ()

Galletas integrales () Ningún acompañamiento ()

Otros () especifique acompañamiento _____

6.- ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría tomar jugo de caña?

- Centro comercial ()
- Malecón 2000 ()
- Av. 9 de Octubre ()
- Malecón del salado ()
- Gasolineras o estaciones de servicio ()
- Otros () especifique lugar _____

7.- Considera el costo de \$0.99 para un vaso de jugo de caña:

Demasiado caro () Algo caro () Bien () Barato ()

8.- ¿Le gustaría tomar un mix (mezclado) de jugos naturales con jugo de caña?

SI () NO ()

9.- ¿Le gustaría endulzar sus jugos en casa con panela molida en vez de Azúcar?

SI () NO () Quizás ()

10.- ¿Le gusta la melcocha?

SI () NO ()

11.- ¿Le gustaría probar cócteles preparados a base de jugo de caña?

SI () NO () Quizás ()

12.- ¿Qué le parece el nombre Cañita Dulce para el producto?

Me gustó en extremo ()

Me gustó mucho ()

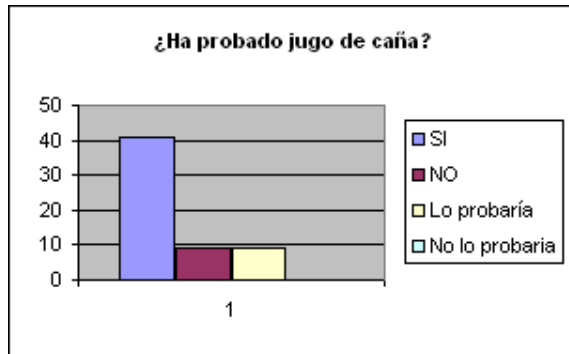
Me disgusta poco ()

Me disgusta mucho ()

Resultados de la encuesta:

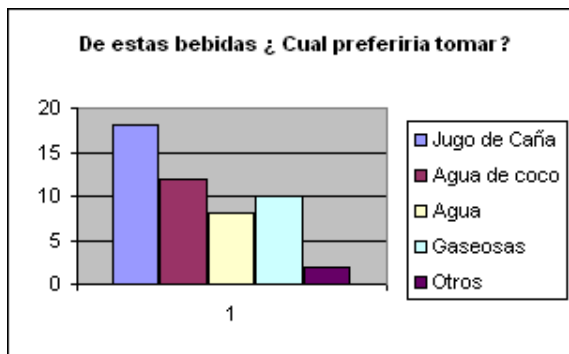
1.- ¿Ha probado el jugo de caña?

SI	NO	Lo probaría	No lo probaría
41	9	9	0



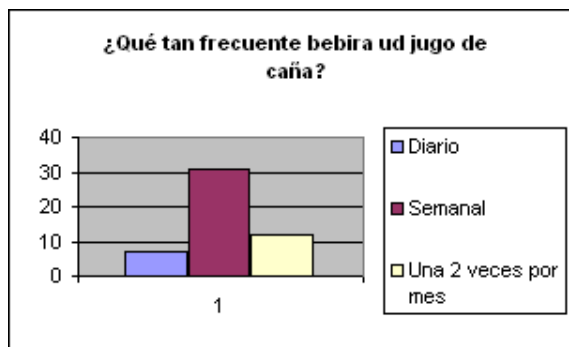
2.- De estas bebidas ¿Cuál preferiría tomar?

Jugo de Caña	Agua de coco	Agua	Gaseosas	Otros
18	12	8	10	2



3.- ¿Qué tan frecuente bebería UD. jugo de caña?

Diario	Semanal	Una 2 veces por mes
7	31	12



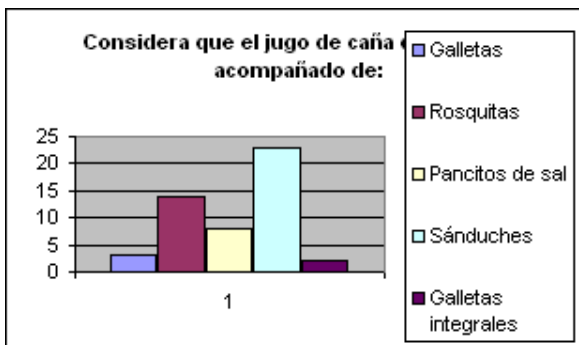
4.- ¿En que horario UD preferiría beber jugo de caña?

Mañana	Tarde	Noche	Otros
36	14	0	0



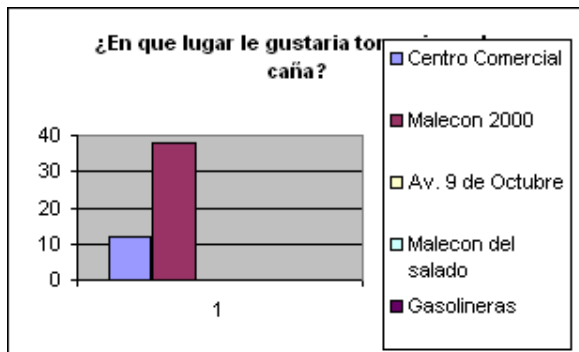
5.- Considera que el jugo de caña debe estar acompañado de:

Galletas	Rosquitas	Pancitos de sal	Sánduche	Galletas integrales
3	14	8	23	2



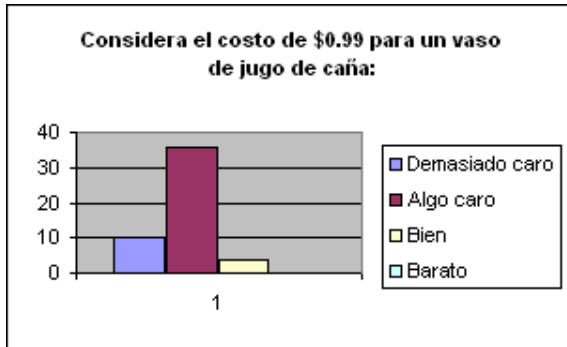
6.-¿En qué lugar le gustaría tomar jugo de caña?

Centro Comercial	Malecón 2000	Av. 9 de Octubre	Malecón del salado	Gasolineras
12	38	0	0	0



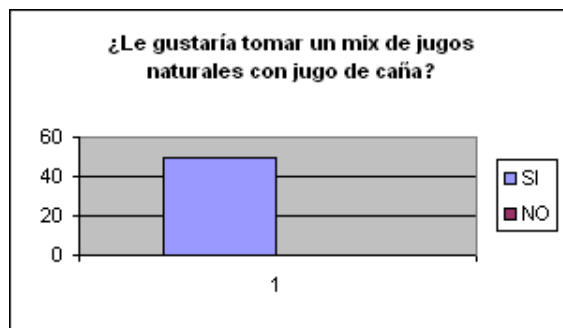
7.- Considera el costo \$0.99 para un vaso de jugo de caña:

Demasiado caro	Algo caro	Bien	Barato
10	36	4	0



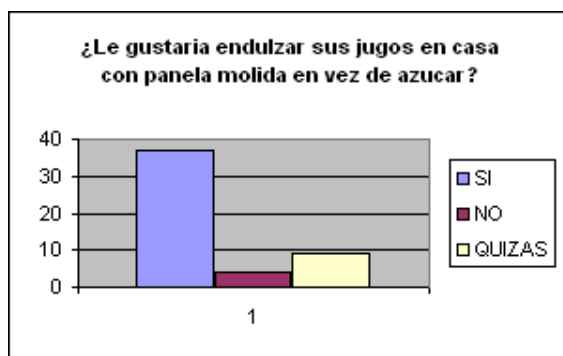
8.- ¿Le gustaría tomar un mix (mezclado) de jugos naturales con jugo de caña?

SI	NO
50	0



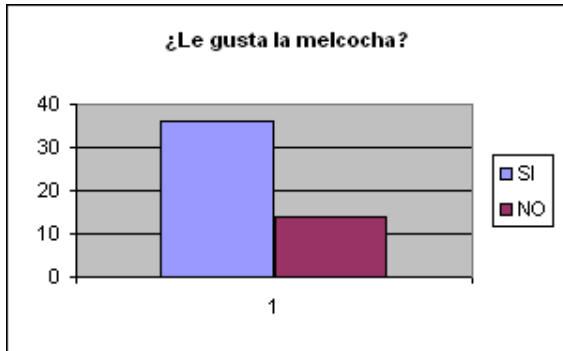
9.- ¿Le gustaría endulzar sus jugos en casa con panela molida en vez de azúcar?

SI	NO	QUIZAS
37	4	9



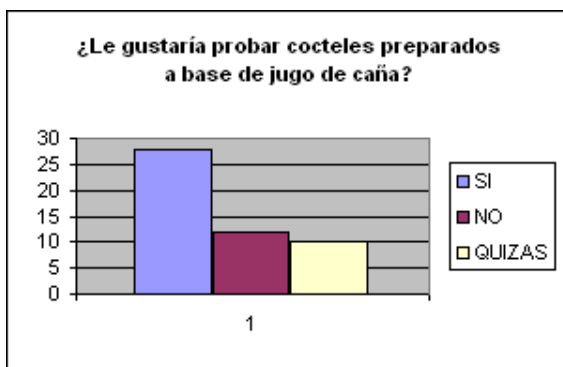
10.- ¿Le gusta la melcocha?

SI	NO
36	14



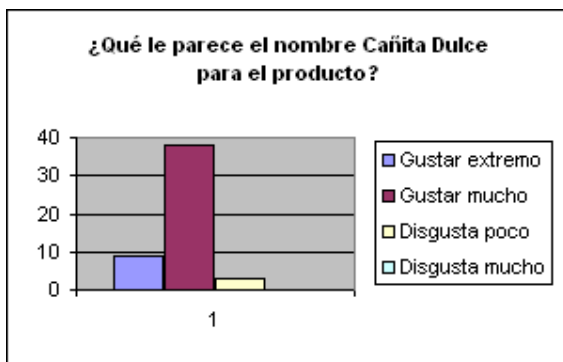
11.- ¿Le gustaría probar cócteles preparadas a base de jugo de caña?

SI	NO	QUIZAS
28	12	10

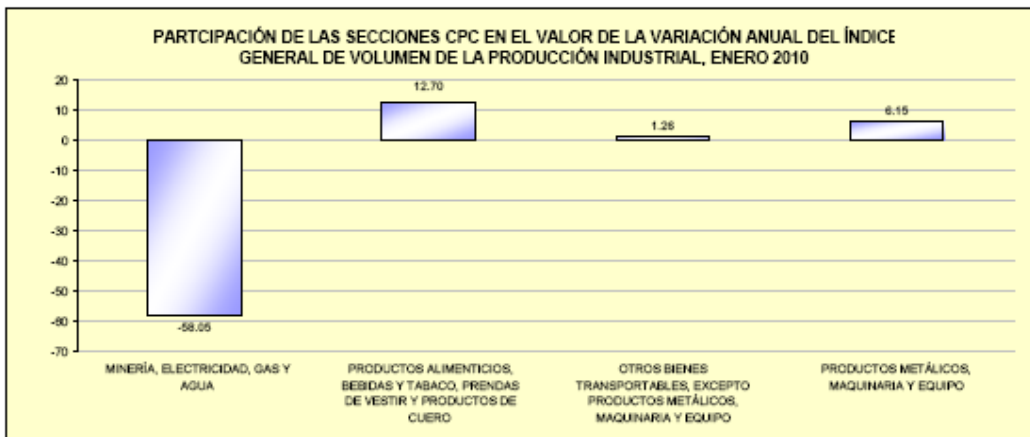
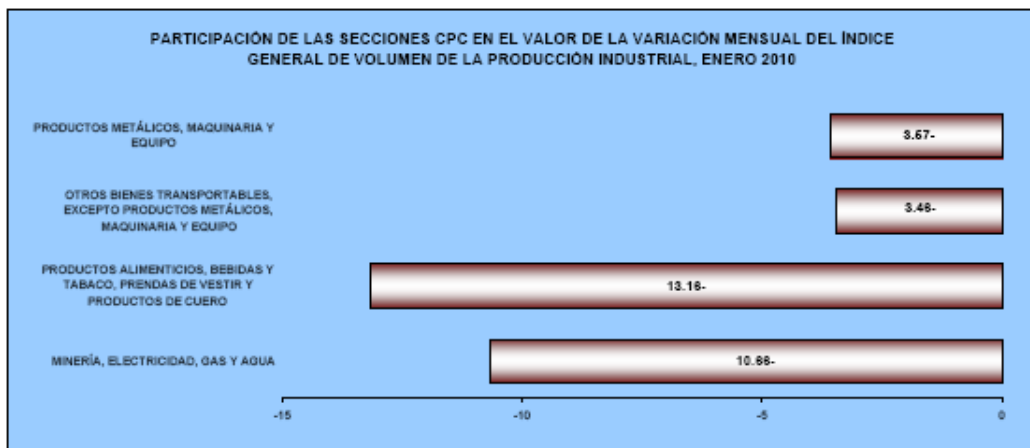
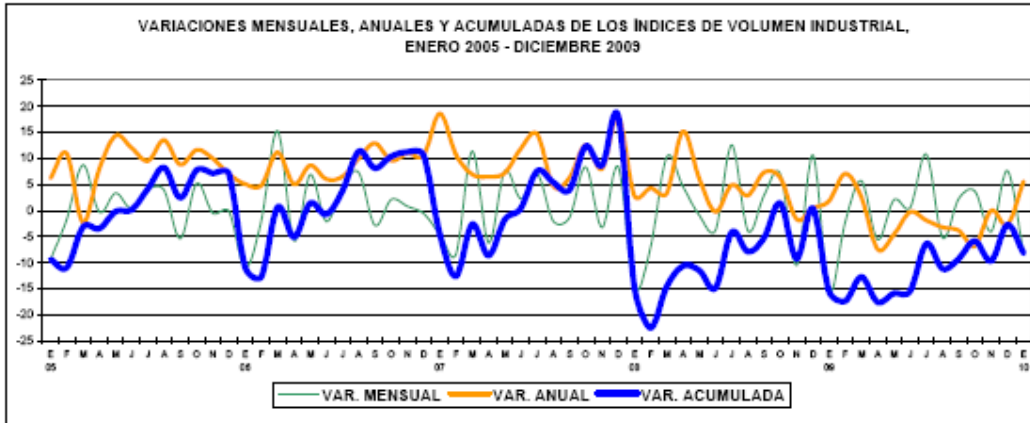


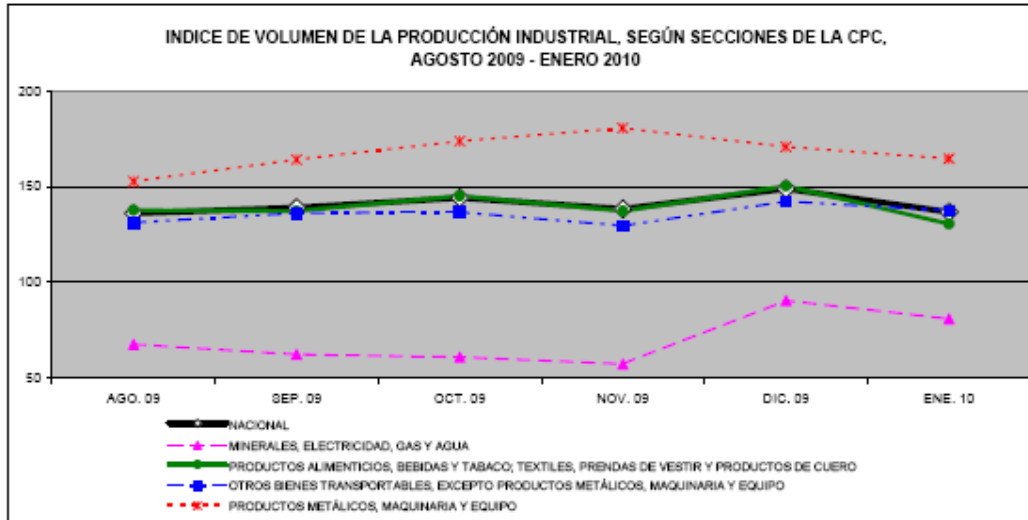
12.- ¿Qué le parece el nombre Cañita Dulce para el producto?

Gustar extremo	Gustar mucho	Disgusta poco	Disgusta mucho
9	38	3	0



DATOS ESTADISTICOS DE LA PRODUCCION DE BEBIDAS





A nivel nacional el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas en el año 2009 ha presentado aumentos significativos por lo que se registra aumentos en la producción industrial; pero en el mes de enero del 2010 se ha registrado un índice negativo aproximadamente de -13. La participación del consumo de alimentos está estrechamente vinculada con el nivel de renta del hogar, es de esperarse por lo tanto que los hogares de menores ingresos destinen una mayor cantidad de sus ingresos al consumo de de alimentos y bebidas.

CONCLUSION

El presente trabajo desarrollado muestra el plan de marketing para la comercialización del jugo de caña en la ciudad de Guayaquil. Este producto es explotado de forma rústica en los lugares donde se cultiva la fruta y muy poco explotado como bebida en la ciudad Guayaquil; se ha determinado que puede ser un producto o bebida muy aceptada en el mercado Guayaquileño; ya que en la encuesta realizada al mercado muestra un gran interés; tanto en personas que conocen del producto y personas que desconocen del mismo.

El análisis generado ha sido muy satisfactorio ya que no solo se enfoca en promocionar el producto o mejorarlo, sino que resalta la importancia de conocer las necesidades del cliente para luego crear ideas que satisfagan estas necesidades. Los análisis efectuados muestran nuestras capacidades y realidades ante el mercado; ya que en el mercado de las bebidas existe mucha competencia con muy buenos productos y precios bajos; por eso el éxito de un producto se basa en un previo análisis englobado en el mix de marketing; el cual nos da una idea más clara de los detalles que el cliente valora en los productos; las estrategias de precios q se pueden implementar, lo llamativo de un punto de venta físico para el cliente, las diversas promociones que se pueden efectuar para darle calidad y realce al producto. El presupuesto para este proyecto no es muy alto pero lo expuesto hará que el cliente nos prefiera, valore la diferenciación y calidad que ofrece nuestro producto; para convertirse en todo un éxito.

