



Revista EDUCATECONCIENCIA.
Volumen 17, No. 18.
ISSN: 2007-6347
Periodo: Enero – Marzo 2018
Tepic, Nayarit. México
Pp. 57-71

Recibido: 02 de febrero
Aprobado: 12 de marzo

Estrategias de comercialización para la venta de jugo de caña

Marketing strategies for the sale of cane juice

Autores

Domingo Mariscal Haro

Universidad Autónoma de Nayarit
dmarisca@hotmail.com

Irma Yolanda Beltrán Gómez

Universidad Autónoma de Nayarit
iybgomez@hotmail.com

Irma Leticia Contreras Montes

Universidad Autónoma de Nayarit
jjnl_18@hotmail.com

Mirta Citlalli Páez Gutiérrez

Universidad Autónoma de Nayarit
mirtcy@hotmail.com

Estrategias de comercialización para la venta de jugo de caña

Marketing strategies for the sale of cane juice

Autores

Domingo Mariscal Haro

Universidad Autónoma de Nayarit
dmarisca@hotmail.com

Irma Yolanda Beltrán Gómez

Universidad Autónoma de Nayarit
iybgomez@hotmail.com

Irma Leticia Contreras Montes

Universidad Autónoma de Nayarit
jjnl_18@hotmail.com

Mirta Citlalli Páez Gutiérrez

Universidad Autónoma de Nayarit
mirtcy@hotmail.com

Resumen

El jugo de caña es un producto poco comercializado en Tepic, incluso muchas personas, sobre todo jóvenes, no lo consumen, considerando también que existen pocos puntos de venta, siendo un producto natural. La extracción del jugo de caña es gracias a su abundancia en la región, beneficiando al consumidor con una bebida natural y al productor fomentando, el cultivo de caña de azúcar e impactar en el negocio familiar comercializando el producto. Por lo tanto el presente estudio es una fuente de consulta para conocer la elaboración del jugo de caña y conocer un producto natural. La comercialización es clave para una empresa, por pequeña que esta sea, deberá esforzarse para satisfacer a sus clientes y lograr maximizar sus utilidades.

Palabras clave: Negocio familiar, ventas, comercialización, competitividad.

Abstract

Cane juice is a little commercialized product in Tepic, even many people, especially young people, do not consume it, also considering that there are few points of sale, being a natural product. The extraction of cane juice is thanks to its abundance in the region, benefiting the consumer with a natural beverage and the producer promoting, the cultivation of sugarcane and impact on the family business by marketing the product. Therefore the present study is a source of consultation to know the production of cane juice

and know a natural product. Marketing is key for a company, however small it may be, it should strive to satisfy its customers and maximize their profits.

Keywords: Family business, sales, marketing, competitiveness.

Introducción

(Ayón, 2018) El origen de la caña de azúcar difícilmente puede ubicarse con precisión en relación al espacio y al tiempo, sin embargo, la mayoría de autores coincide en que se origina en Nueva Guinea. La literatura hindú la traslada a unos 3000 años a. C. y la literatura China a unos 475 a. C. La obtención de azúcar cruda la ubican a unos 400 a. C.; a Persia llega en el año 500 d. C. y a Egipto en el 710 d. C. El cultivo se extiende por toda Asia y el norte de África hasta el sur de Europa. Desde España en 755 d. C. llegó a las islas Canarias desde donde Colón la llevó al nuevo mundo en 1493 a partir de donde se extendió su cultivo por Centro y Sudamérica.

El cultivo de caña de azúcar en su ciclo de plantilla tiene un desarrollo vegetativo de duración variable, dado a que depende de la variedad y de la influencia del clima. De la siembra a la cosecha el cultivo puede durar desde 14 y hasta 17 meses. En este periodo la caña de azúcar pasa por cuatro etapas: germinación y/o emergencia, amacollamiento o ahijamiento, rápido crecimiento y maduración. En tanto, el desarrollo de las socas (segundo corte de la caña) tiene una duración de 11 a 13 meses y se distinguen tres etapas: brotación y amacollamiento, rápido crecimiento y maduración. A continuación se describe cada una de estas etapas. (FIRA, 2010: 14)

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: los refrescos, jugos envasados, aguas frescas naturales de diferentes tipos de fruta (jamaica, limón, tamarindo, piña, etc.); quienes ofrecen sus productos en diferentes tipos de empaques, tamaños y precios.

El jugo de caña es un producto muy poco comercializado en la ciudad de Tepic, incluso muchas personas, sobre todo jóvenes, no lo consumen, además existen muy pocos puntos de venta, a pesar de ser un producto muy nutritivo y natural.

Dentro de los múltiples derivados que se pueden obtener de la caña, tenemos su jugo, que podemos considerarlo de la forma más primitiva, se puede extraer por trituración, resultando ser exquisito y refrescante, que al ser mezclado con un poco de agua, limón y cubitos de hielo, te sacian la sed de manera sorprendente.

Otro 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, destinando así poca producción para la venta de jugo natural; Estos pagan a muy bajo costo la materia prima y en ocasiones tardan mucho tiempo para realizar el pago.

Comercializar el jugo de caña de azúcar en la ciudad de Tepic, está orientado a los consumidores que no contaban con una bebida natural que cumpla con las normas necesarias de higiene y con un punto de venta ubicado en un sitio accesible dentro de la ciudad.

Objetivo: Desarrollar estrategias de comercialización para la venta de jugo de caña

Revisión bibliográfica (marco teórico)

Comercialización

Que es la comercialización

Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas incluso grupos sociales. (Levitt, 1998)

Tipos de comercialización

- **Microcomercialización:** observa los clientes y las actividades de las organizaciones individuales que lo sirven. Eso a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el producto y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- **Macrocomercialización:** considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde el productor al consumidor de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y lograr los objetivos de la sociedad.

Funciones de comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar, clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales: (Hil, 2011)

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

Gerencia y comercialización.

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes. (rivadeneira, 2012)

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- 1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa.
- 2.- Dirigir la ejecución de este plan.
- 3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

Importancia de la comercialización.

La etapa final en el proceso de desarrollo de nuevos productos es la comercialización: la decisión de colocar un producto en el mercado. La decisión de comercializar el producto define varias tareas en marcha: ordenar los materiales y el equipo de producción, empezar la producción, crear inventarios, embarcar el producto a los puntos de distribución de campo, capacitación de la fuerza de ventas, anunciar el nuevo producto al comercio y publicitarlo a los clientes potenciales. El tiempo desde la decisión inicial de comercialización hasta la introducción real del producto es variable. Puede durar desde

unas semanas para productos simples que utilizan el equipo existente, hasta varios años para productos técnicos, los cuales requieren equipo de manufactura personalizado.

Para algunos productos, una campaña bien planeada en Internet puede proporcionar información acerca de nuevos productos para quienes buscan las soluciones que ofrece uno de ellos en particular. El intento de llegar a los clientes al momento en que necesitan un producto es mucho más eficiente y eficaz en costos, que comunicarse con un mercado meta que a la larga, puede necesitar el producto.

Factor Demográfico

Otra variable incontrolable en el entorno, también muy importante para los gerentes de marketing, es la demografía, el estudio de las estadísticas vitales de las personas, como su edad, raza, etnicidad y ubicación. Las características demográficas son significativas porque la base de todo mercado son las personas y tienen una estrecha relación con el comportamiento de compra del consumidor en el mercado.

- ❖ Población: La estadística fundamental es la población, porque las personas constituyen directa o indirectamente la base de todos los mercados.

Desarrollo de las cuatro (p) de la mezcla de mercadotecnia

- ❖ Plaza (distribución): El hecho de solucionar los problemas del producto y la promoción no garantiza el éxito del marketing global. El producto debe tener una distribución adecuada. Por ejemplo, los europeos no practican tantos deportes como los estadounidenses, de modo que no visitan las tiendas de artículos deportivos con tanta frecuencia.
- ❖ Fijación de precios: Una vez que los gerentes de marketing determinan una estrategia global de producto y promoción, pueden seleccionar el resto de la mezcla de marketing. La fijación de precios presenta algunos problemas únicos en el ámbito global. Los exportadores no sólo deben cubrir sus costos de producción, sino también considerar los costos de transporte, seguros, impuestos y aranceles. Al decidir el precio final, las empresas deben determinar además cuáles clientes estarán

dispuestos a gastar en un producto en particular. Y deben asegurarse de que los compradores en el extranjero paguen ese precio

- ❖ Adaptación de la promoción: Otra estrategia de marketing global es conservar el mismo producto básico, pero modificar la estrategia promocional. En Estados Unidos, las bicicletas son principalmente vehículos de placer; sin embargo, en muchas partes del mundo, son el principal modo de transporte de las familias. Por tanto, la promoción en tales países debe enfatizar la durabilidad y la eficiencia.
- ❖ Adaptación de productos: Otra alternativa para las empresas es alterar un tanto un producto básico para cubrir las condiciones locales.

Metodología

El trabajo se enmarca dentro de una investigación básicamente descriptiva y de campo, en la que se aspira a comprender una realidad y exponerla con rigor. Concretamente, en esta investigación se presentan una propuesta de comercialización en base a un análisis FODA.

Análisis

Jugo de caña es un producto natural, innovador y económico al alcance de todos, porque no se comercializa a gran escala, únicamente de manera artesanal en muy pocos pequeños negocios ambulantes por la ciudad de Tepic y algunos municipios, principalmente del sur del estado, para su elaboración, el jugo es extraído de forma natural y se mezcla con agua purificada. La idea surge por ser un producto regional, además de la tendencia del mercado por consumir productos naturales. Al ser un producto nuevo, en etapa de creación no cuenta con un capital disponible, proveedores, no está en la mente del consumidor por lo que se necesita implementar estrategias de comercialización para el desarrollo de nuevos productos y potencializar las ventas.

Analisis FODA

Fortalezas

- Producto natural
- Producto innovador
- Producto económico
- Producto saludable
- Presentación del contenido del producto

Oportunidades

- Tendencia del mercado por consumir productos naturales
- Bebida regional
- Pocos puntos de venta donde se ofrece un producto similar, además de que no cuentan con las normas de salud requeridas
- Oportunidad de expansión
- Ofrecer el producto en lugares estratégicos concurridos y de fácil acceso de Tepic

Amenazas

- La mayoría de la producción de caña de azúcar se destina en su mayoría a ingenios azucareros y destiladores
- Ingreso de nuevos competidores
- Disminución de la producción de materia prima
 - Disminución de productores
 - Plagas
 - Clima
 - Huelgas
 - Etc.

Debilidades

- Poco capital de trabajo
- Débil imagen en el mercado

- Línea de productos limitada
- Poca promoción y publicidad de la marca
- Poco tiempo de duración del producto

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 carteles en el punto de venta.
- Dar degustaciones del jugo de caña de azúcar en el punto de venta.
- 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 utilizando el jugo de caña como base para su preparación.

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.

Estrategias DA

- Promocionar el consumo de jugo de caña en radio y prensa escrita.
- Posicionar el jugo de caña como bebida 100% natural, nutritiva y saludable.

Estrategias de Comercialización

El jugo de Caña se 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 accesibles al público, en los lugares más concurridos y de fácil acceso de la ciudad de Tepic.

Plaza

Objetivo: Ofrecer el producto en lugares accesibles al público consumidor.

Los principales puntos de venta serán abarrotes de Tepic y tiendas de conveniencia. Por tal razón estarán a la mano de cualquiera de los consumidores finales.

Precio

Objetivo: Presentar un producto accesible a un módico precio.

El precio del jugo de Caña será de \$15.00 pesos la botella de 500 ml. Un precio accesible para cualquier consumidor final.

Producto

Objetivo: Presentar al consumidor un producto de calidad, refrescante y 100% tradicional y natural.

La presentación consta de una botella de plástico con su respectiva etiqueta, el contenido de esta botella será jugo de caña con un toque de agua purificada natural, con un contenido de 500ml por lanzamiento de nuevo producto, tomando en cuenta que el jugo de

caña normalmente se ofrece en bolsa o en vaso desechable de 500 ml y 1 lt en los puestos callejeros, ahora se ofrecerá en una practica botella que mantendra el sabor y frescura necesaria para que el consumidor disfrute su sabor, ya mediante el transcurso de su aceptación se fabricaran diversas presentaciones de acuerdo a la demanda y necesidad de los consumidores finales.

Promoción

Objetivo: Hacer que el consumidor prefiera y adquiera el producto.

Promoción de ventas

Las promociones que se sugiere;

- Una degustación en el centro histórico de Tepic para dar a conocer nuestro producto y conocer la reacción de los consumidores.
- Sorteos de promociones para ofrecer producto gratis.
- Ofrecer regalos de canjeó de producto por cada 10 tapas del producto que el consumidor canje en las tienditas de la esquina, se le regala una botella de jugo de caña totalmente gratis.
- Ofrecer mercancía a nuestros clientes cuando consuman por mayoreo, por cada 10 cajas la 11 será totalmente gratis.

Ventas personales

Integración; el negocio contará con un equipo de ventas conformado por 4 personas que estaran debidamente identificados por un uniforme, este equipo estará dedicado a buscar las principales tienditas de abarrotes en las diferentes colonias de la ciudad de Tepic y ofrecer el producto.

Capacitación: Se capacitara al personal de ventas para que cumplan con la meta y así poder ofrecer un buen servicio a los clientes, sin dejar a un lado que las capacitaciones

serán una al inicio sobre integración y posteriormente semestrales para que el equipo de ventas esté actualizado y preparado al momento de la venta.

Publicidad

Mensaje: “Tomate lo natural”

Medios: Redes Sociales, Puntos de venta, radio.

Se elaborarán mensajes llamativos que atraigan público consumidor del producto natural, realzando los beneficios y atributos de consumir jugo de caña.

Conclusiones

Este producto es explotado de forma rústica en los lugares donde se cultiva la fruta y muy poco comercializado como bebida en la ciudad Tepic; se ha determinado que puede ser un producto o bebida muy aceptada en el mercado

El análisis generado ha sido muy satisfactorio ya que no solo se enfoca en promocionar el producto, sino que resalta la importancia de conocer las necesidades del cliente para luego crear ideas que satisfagan estas necesidades. Los análisis efectuados muestran las capacidades y realidades ante el mercado; ya que en el mercado de las bebidas existe mucha competencia con muy buenos productos y precios bajos; el cual da una idea más clara de los detalles que el cliente valora en los productos; las estrategias de precios que 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

Referencias

Ayón, F. J. (28 de Febrero de 2018). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1333/cana-azucar.html>. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1333/cana-azucar.html>.

- Azúcar, C. N. (28 de Enero de 2015).
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/141823/Ficha_Tcnica_Ca_a_de_Az_car.pdf. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/141823/Ficha_Tcnica_Ca_a_de_Az_car.pdf.
- Baack, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson educación .
- Best, R. J. (s.f.).
- Buskik, R. B. (2002). *ventas manual practico*. mexico: undesima edicion.
- Carnegie, D. (2003). *Estrategias de ventas ganadores*. Sudamericana S.A.
- Feirre, J. M. (1996). *Políticas y estrategias de producción de ventas* . Ediciones Diaz de Santos.
- Francisco, L. y. (2006). *Operaciones de Ventas*. Thomson Paraninfo.
- Gonzalez, R. M. (1998). <http://www.foromarketing.com/capitulo-12-las-objeciones>. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/capitulo-12-las-objeciones>.
- Hil, B. (2011). <http://pyme.lavoztx.com/cmo-comercializar-y-vender-un-nuevo-producto-8916.html>. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/cmo-comercializar-y-vender-un-nuevo-producto-8916.html>.
- Hill, M. G. (2000). *diseño y desarrollo de nuevos productos*. mexico.
- Hill, M. G. (2001). *marketin concepto y estrategias*. mexico: novena edicion.
- Johnton y Marshall, G. (2009). *Administracion de Ventas*. México: Mc Grawtill.
- Lamb, H. M. (2011). *marketing*. mexico: santa fe.
- Levitt, T. (1998). *comercializacion creativa* . mexico: cecsa.
- Madero, E. d. (2003). *Estrategias de venta y negociacion* . Panorama.
- Manning, G. L. (2010). *las ventas en el mundo actual*. mexico: sexta edicion.
- Maubert, C. G. (2009). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Pearson educacion.
- Mejia, M. E. (2012). *Tecnicas de Ventas*. México: México 2012.
- MILLER, A. (2000). TRUCOS PARA VENDER MAS. En A. MILLER, *TRUCOS PARA VENDER MAS* (pág. 365). MEXICO: GESTION.
- Ongallo, C. (2007). *El Libro de la Venta Directa*. Norma 2007.
- Pava, J. G. (2006). *Tacticas Magisteriales de Venta*. Norma.

- Plagiari, A. (s.f.). *El libro maestro de los guiones de venta*.
- pymeram. (2013). <http://pymeram.com/ventas-y-servicio/ventas/plan-de-ventas/cierre-de-ventas/128-13-tecnicas-de-cierre-de-ventas>. Obtenido de <http://pymeram.com/ventas-y-servicio/ventas/plan-de-ventas/cierre-de-ventas/128-13-tecnicas-de-cierre-de-ventas>.
- rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). <http://empresactualidad.blogspot.mx/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.mx/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>.
- Robert, H. (2008). *Administracion de Ventas*. México: Patria.
- Tracy, B. (1997). *Estrategias avanzadas de ventas*. Paidós Iberica.
- Viveros, C. H. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Mexicana.