

Plan de mercadeo

Jugo de caña Guap

Presentado por:

Diego Fernando Soto Céspedes

Trabajo de grado para optar por el título de

Magíster en Mercadeo

Director del Trabajo de Grado:

Luis Fernando Rojas

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Santiago de Cali, Junio 25 de 2021

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
1. RESUMEN .....	7
2. SUMMARY.....	8
3. PALABRAS CLAVE .....	9
4. KEYWORDS.....	9
5. INTRODUCCIÓN.....	9
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
7. OBJETIVOS .....	12
7.1    Objetivo general .....	12
7.2    Objetivos específicos.....	12
8. MARCO TEORICO .....	13
9. ANALISIS SITUACIONAL: 5 C'S .....	15
9.1    Contexto .....	15
9.2    Clientes.....	16
9.3    Competencia.....	17
9.4    Compañía.....	18

9.5	Colaboradores.....	19
10.	INVESTIGACION DE MERCADOS.....	19
10.1	Investigación.....	19
10.2	Resultados.....	21
11.	ANALISIS PANDEMIAL DOFA.....	33
12.	MARKETING ESTRATÉGICO .....	33
12.1	Segmentación .....	33
12.2	Segmento Objetivo .....	34
12.3	Segmentación digital .....	38
12.4	Posicionamiento .....	38
12.5	Declaración de Posicionamiento .....	40
13.	MEZCLA DE MERCADEO: 4PS (PRODUCTO, PROMOCION, PRECIO Y PLAZA).....	42
13.1	Estrategia digital.....	42
13.2	Estrategia de producto .....	44
13.3	Estrategia de precio .....	45
13.4	Estrategia de plaza.....	46
13.5	Estrategia de comunicación.....	47
14.	PROYECCIONES Y CONTROL .....	48

14.1	Proyecciones.....	48
14.2	Indicadores de control .....	53
14.3	Cronograma de ejecución.....	54
15.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	54
16.	BIBLIOGRAFIA .....	56
17.	ANEXOS .....	57
17.1	Anexo Presentación nueva de empaque .....	57
17.2	Anexo Estado de la Situación Financiera.....	57

## CONTENIDO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Precio y margen por tipo de cliente .....	46
Tabla 2: Costos Fijos.....	49
Tabla 3: Gastos en Administrativos .....	49
Tabla 4: Gastos en publicidad.....	50
Tabla 5: Costos iniciales .....	51
Tabla 6: Unidades Proyectadas .....	51
Tabla 7: Margen tipo de cliente .....	52
Tabla 8: Indicadores del proyecto.....	53
Tabla 9: Cronograma de actividades.....	54

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Análisis Situacional. Contexto.....	15
Gráfico 2: Análisis Situacional. Clientes .....	16
Gráfico 3: Análisis Situacional. Competencia .....	17
Gráfico 4: Análisis Situacional. Compañía.....	18
Gráfico 5: Análisis Situacional. Colaboradores .....	19
Gráfico 6: Calificación del aspecto del producto.....	23
Gráfico 7: Con que población se identifica.....	24
Gráfico 8: Mercado jugos en Colombia .....	30
Gráfico 9: Participación de mercado.....	31
Gráfico 10: Ventas de bebidas deportivas en Colombia .....	32
Gráfico 11: Análisis Pandemial DOFA.....	33
Gráfico 12: Buyer Persona 1, imagen ilustrativa .....	36
Gráfico 13: Buyer Persona 2, imagen ilustrativa .....	37
Gráfico 14: Presentación nueva vs presentación actual .....	45
Gráfico 15: Logo nuevo Guap.....	47

## 1. RESUMEN

Guap es un jugo de caña elaborado en el departamento del Huila. Se elabora el plan de mercadeo a esta empresa y se toma como base dos trabajos hechos por estudiantes de la universidad ICESI, el estudio de mercado de jugos y bebidas para deportistas de Euromonitor y una encuesta de consumo de jugo de caña.

Los insights revelan que el consumidor prefiere una bebida que lo hidrate, refresque y que no contenga azúcares añadidos. Las recomendaciones son hacer un cambio en el sabor del producto, así como el empaque.

El mercado de jugos decrece por la tendencia a consumir. El mercado de bebidas para deportistas va en aumento, lo que lleva a trabajar la comunicación a estos dos mercados. Se define la segmentación del cliente Guap: Para los trabajadores que le gusta hidratarse y refrescarse con bebidas saludables y apoyan al agro colombiano. La idea de estilo de vida es “trabajador” y el tipo de posicionamiento es por “valor”. La comunicación resalta la clase trabajadora y el cuidado del medio ambiente, el manejo de marca es experiencial. El precio al público es de \$2500, se vende a dos canales, el minorista se le vende a un precio de \$2000 y el distribuidor a \$3000. La distribución de las ventas es de 30% a minoristas y 70% a distribuidores. El proyecto tiene una proyección a 4 años con una inversión de 500 millones de pesos. Al final del periodo se tiene un margen EBITDA de 15% que cumple con los objetivos de crecimiento en ventas de 10% y con el presupuesto de publicidad establecido.

## 2. SUMMARY

Guap is a cane juice made in the Huila department. The marketing plan for this company is drawn up and is based on two studies done by students from the ICESI university, the Euromonitor juices and sports drinks market study and a cane juice consumption survey.

The insights reveal that the consumer prefers a drink that hydrates, refreshes and does not contain added sugars. The recommendations are to make a change in the flavor of the product, as well as the packaging.

The juice market decreases due to the tendency to consume. The sports drinks market is on the rise, which leads communication to these two markets to work. I know defines the Guap customer segmentation: For workers who like to hydrate and refresh with healthy drinks and support the Colombian agriculture. The idea of lifestyle is "worker" and the type of positioning is by "value." Communication highlights the working class and caring for the environment, brand management is experiential. The retail price is \$ 2,500, it is sold to two channels, the retailer is sold to you at a price of \$ 2,000 and the distributor at \$ 3,000. The distribution of sales is 30% to retailers and 70% to distributors. The project has a 4-year projection with an investment of 500 million pesos. At the end of the period, there is an EBITDA margin of 15% that meets the sales growth targets of 10% and the established advertising Budget.



### **3. PALABRAS CLAVE**

Marca, posicionamiento, refrescante, saludable, segmentación.

### **4. KEYWORDS**

Brand, healthy, Positioning, Refreshing, segmentation.

### **5. INTRODUCCIÓN**

El consumidor actual exige bebidas que sean más saludables y menos perjudiciales. En el mundo hay una tendencia en el crecimiento de las bebidas no alcohólicas y un decrecimiento de las bebidas gaseosas o carbonatadas. Colombia no es ajeno a esto, según el portal Sectorial.co “Para Colombia se estima un crecimiento promedio del 3% para el mercado de bebidas no alcohólicas, representando un consumo per cápita que pasará de 51,6 litros en 2014 a 57 para 2025”, añade además “El aumento de la conciencia en salud y bienestar entre los consumidores de todo el mundo está desplazando el consumo de bebidas carbonatadas hacia otras opciones que incluyen té, agua embotellada y productos bajos en calorías”. Siguiendo las tendencias del mercado, Guap tiene un potencial en el mercado de bebidas, en el segmento de jugos, por su preparación que no contiene azúcar añadida, es a base de caña y contiene vitaminas y minerales.

Guap es una empresa innovadora, abordó el tema de la bebida a base de caña de azúcar y se atrevió a lanzarla en empaque. El jugo de caña también conocido como guarapo, es una bebida tradicional que se consume para refrescarse y para hidratarse en diferentes momentos del día, es rico en vitaminas y se consume en muchas ciudades del país. En ese sentido,

pocos se han dado a la tarea de tecnificar el proceso y venderlo en el mercado de consumo masivo.

Es una nueva oportunidad y es muy probable que sea exitosa bien manejada, como lo explica J. Allard (2009): “las compañías totalmente exitosas han aprendido que incluso ellas pueden perder el impulso si se aferran a las viejas prácticas, cuando los modelos de negocio cambia”. Los que se dedican a hacer guarapo de forma artesanal se pueden sostener en el tiempo, los que se tecnifican como Guap tienen la oportunidad de crecer en el mercado de consumo masivo.

En el siguiente plan de mercadeo, se hace un análisis situacional de las 5 C's, un análisis del Pandemial DOFA, así mismo se toma como base dos estudios hechos por estudiantes de la universidad ICESI dirigido por la profesora Martha Cruz y una encuesta con tres posibles segmentos para la investigación de mercado. Después de analizar los insights, se elabora la segmentación objetivo. Después de la segmentación se elabora la estrategia de posicionamiento.

Se hace las diferentes estrategias de las 4P'S así como la estrategia digital por último se elabora las proyecciones financieras, teniendo en cuenta los costos de producción y promoción. Seguido se tiene el cronograma de ejecución y los indicadores de control, para luego elaborar las conclusiones del plan de mercadeo de Guap.

## **6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Guap es una bebida de caña de azúcar que se produce en dos partes, una es en la vereda Guayabal ubicada en el municipio de San Pedro Valle en la instalación del ingenio panelero Prodecaña, y la otra en el departamento del Huila, se realiza en microlotes bajo un modelo tercerizado con una planta ubicada en sector suburbano llamado Hacienda Laboyos. La bebida se ofrece en tres tipos de sabores: limón, maracuyá y naranja. Se pretende con una inversión de 500 millones de pesos ampliar la planta en el Huila, que tiene la capacidad de 100.000 unidades al mes.

En febrero de 2011 se hizo el registro de la bebida y desde ese tiempo se vende en diferentes canales como tiendas, restaurantes y minimarkets, sin tener uno definido. El precio de venta al público es de \$2.500, se vende al distribuidor en \$2.000 la unidad.

El mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia es diverso, el consumidor tiene muchas opciones para escoger ya sea con gas o sin gas. Opciones como jugos, te, bebidas energizantes, gaseosas, agua, etc, que se pueden conseguir en diferentes canales como tiendas, supermercados, restaurantes, etc. Según Procolombia “Debido al alto nivel de concentración industrial, la diferenciación en los productos y la explotación de economías de escala, las compañías nacionales están innovando; y han desarrollado bebidas con características especiales como bebidas saborizadas sin azúcar, sin edulcorantes y sin conservantes.”

Guap es un producto con potencial ya que se puede encaminar de formas diferentes al consumidor, su diferenciación radica en su contenido que es jugo de caña con procesos de

microfiltrado rico en vitaminas, algo diferente a lo que ofrece el mercado saturado de bebidas endulzadas con azúcar refinado perjudiciales para la salud.

Se busca hacer un posicionamiento de la bebida ya que, siendo un contenido diferente, tiene mucha competencia en el sector por la gran cantidad de sustitutos que cumplen la función de saciar la necesidad de refrescarse. Es relevante hacer un trabajo de posicionamiento, correcta segmentación y público objetivo para que se sostenga en el tiempo y crezca, además de abordar categorías diferentes y, con un correcto manejo de marca, que, esté presente en la mente del consumidor a la hora de escoger una bebida.

## **7. OBJETIVOS**

### 7.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para la marca Guap que permita la atracción de inversión e incremento de las ventas en 10% anual.

### 7.2 Objetivos específicos

Definir un plan estratégico de las 4Ps del mercadeo encaminado a la segmentación, posicionamiento, público objetivo y manejo de marca.

## 8. MARCO TEORICO

El correcto análisis de la situación de la empresa es un punto clave para un plan de marketing, evaluando las situaciones internas y externas se pueden tomar medidas correctas, para eso se construye una matriz DOFA, según Kotler y Keller “es una forma de vigilarlos ambientes internos y externos del marketing”. “El ambiente externo (Oportunidades y Amenazas). “Una Oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable”. “Una amenaza del entorno es un desafío planteado por una tendencia o un desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, podría producir menores ventas o ganancias”. “Análisis del ambiente interno (Fortalezas y Debilidades)”. (Kotler y Keller, 2016). Evaluando los cuatro componentes de la matriz, se puede desarrollar una correcta estrategia para que la empresa y el producto Guap sea exitoso. La matriz Pandemial DOFA parte de la misma base, con las variantes de la situación de la pandemia, donde se tiene el premercado, que es la situación en normalidad, luego el estado de shock que es la etapa en la que se empieza tomar decisiones por el gobierno, luego la etapa de encierro, después la anormalidad que es la situación que se trabaja con restricciones y por último el nuevo mundo, situación que es después de la pandemia.

La correcta segmentación, targeting y posicionamiento hacen marca ganadora. Según Peter y Olson “El objetivo clave de la estrategia de posicionamiento es formar una imagen de marca específica en la mente de los consumidores. Ello se logra al desarrollar una estrategia

coherente, que suele abarcar todos los elementos de la mezcla de marketing” (Peter y Olson, 2006). El producto Guap tiene características que apuntan a diferentes tipos de consumidores, la tendencia de mercado hace que se pueda encaminar de formas diferentes, es un producto adaptable por lo tanto una buena segmentación y público objetivo acertado hace que tenga éxito.

El Marketing Holístico es extenso e integra diferentes procesos y actividades. Según Kotler y Keller “reconoce todo lo que importa cuando se trata de marketing y que una perspectiva amplia e integrada frecuentemente resulta necesaria”. (Kotler y Keller, 2016). Se debe reconocer las variables necesarias para evaluar en el plan de mercadeo. Las variables necesarias que se interconectan para Guap y el concepto de producto.

La Mezcla de Marketing es otro punto muy importante a tener en cuenta en el plan de mercadeo, y así como el marketing holístico se extiende para abarcar más variables necesarias. según Kotler y Keller “Producto, Precio, Plaza y Promoción, si las actualizamos para que reflejen el concepto de marketing holístico, llegamos a un grupo más representativo que abarca realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y rendimiento (performace)”. (Kotler y Keller, 2016)

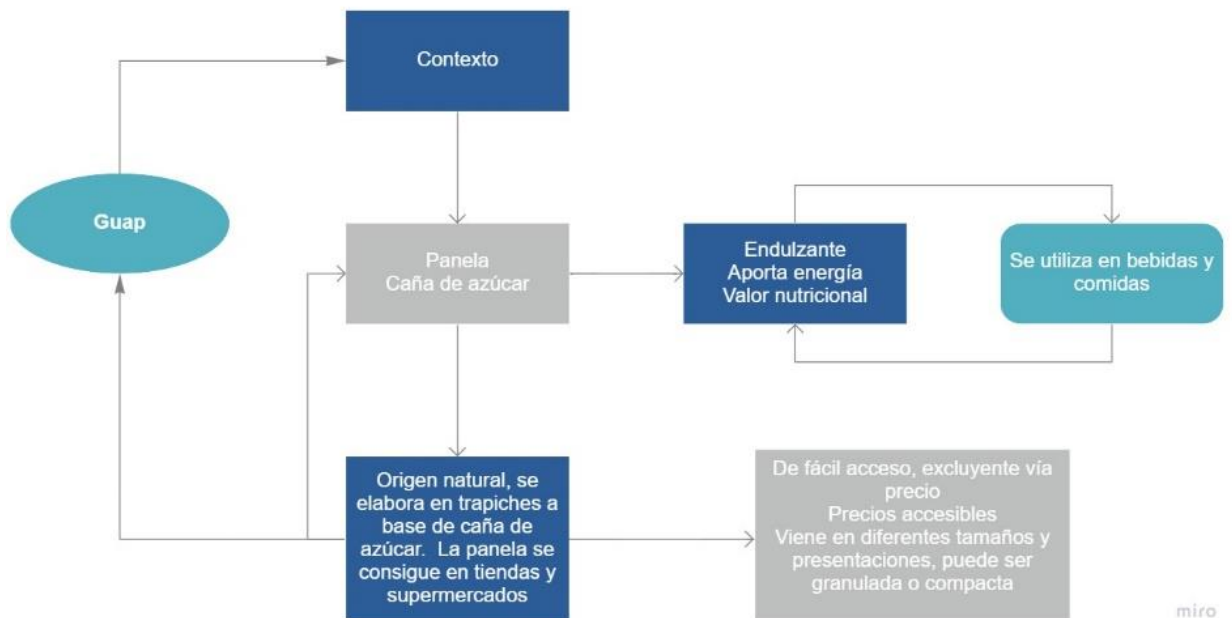
El proceso de compra tiene diferentes etapas, se debe entender cada etapa para así llegar con un mensaje claro en el momento oportuno. Las fases del momento de compra, da información para poder informar e influenciar al comprador. Cada fase del momento de compra tiene unas dimensiones, entendiéndolas se puede hacer que avance a la próxima fase del proceso. En la

situación de compra existen roles, según Thomas Bonoma (Dolan, R. 2014) los roles son: Iniciadores, custodios, responsables de las decisiones, personas influyentes, compradores y usuarios. Estos roles ayudan a entender quien influye en la decisión y quien es el que al final hace la transacción. Se debe elaborar un modelo de comprador, que es el Buyer Persona, para comprender mejor al comprador, es decir, a quien se dirige, sus atributos, su perfil. Ese perfil se observa con una correcta segmentación.

## 9. ANALISIS SITUACIONAL: 5 C'S

### 9.1 Contexto

Gráfico 1: Análisis Situacional. Contexto

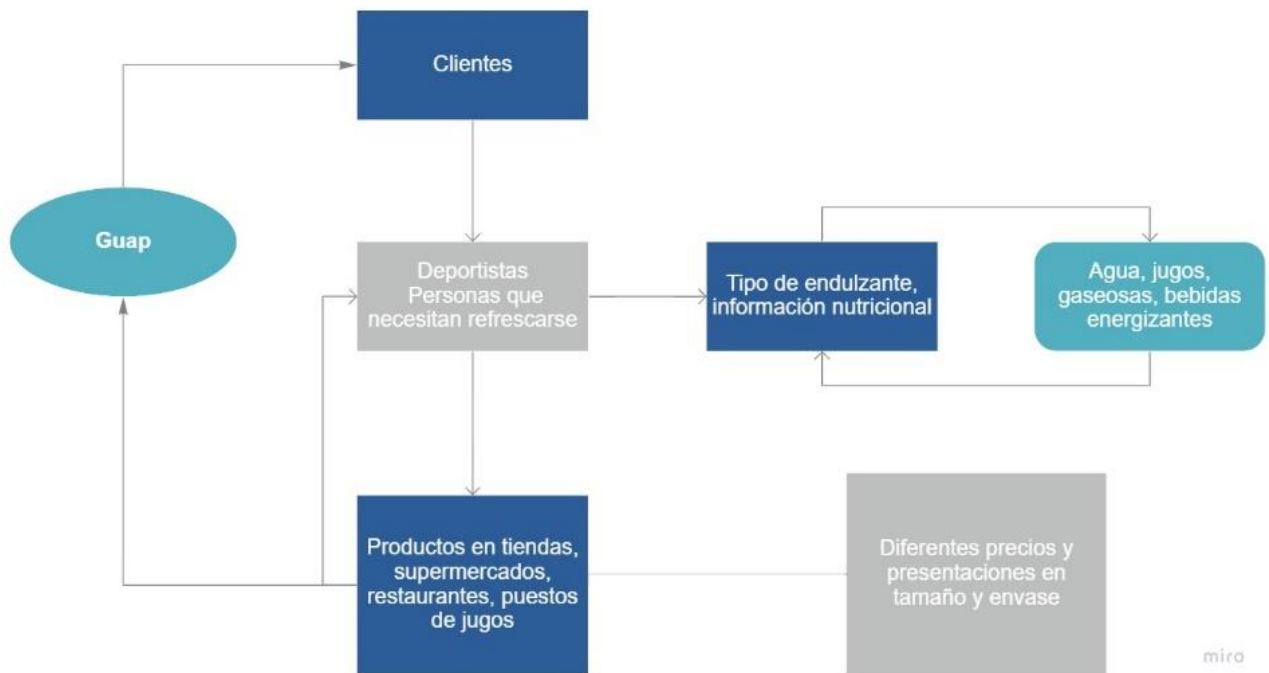


Fuente: Elaboración propia

El contexto de Guap gira en torno a la aceptación que se tiene en la caña de azúcar, por ser de origen natural es utilizado para endulzar diferentes tipos de comida y así mismo bebidas. La panela es lo más cercano a un jugo a base de caña de azúcar, se consigue en muchas tiendas y supermercados, por otro lado, el jugo de caña es más difícil de conseguir pues se consigue en trapiches pequeños, o negocios pequeños que tienen una máquina que exprime la caña y venden su jugo (guarapo).

## 9.2 Clientes

Gráfico 2: Análisis Situacional. Clientes



Fuente: Elaboración propia

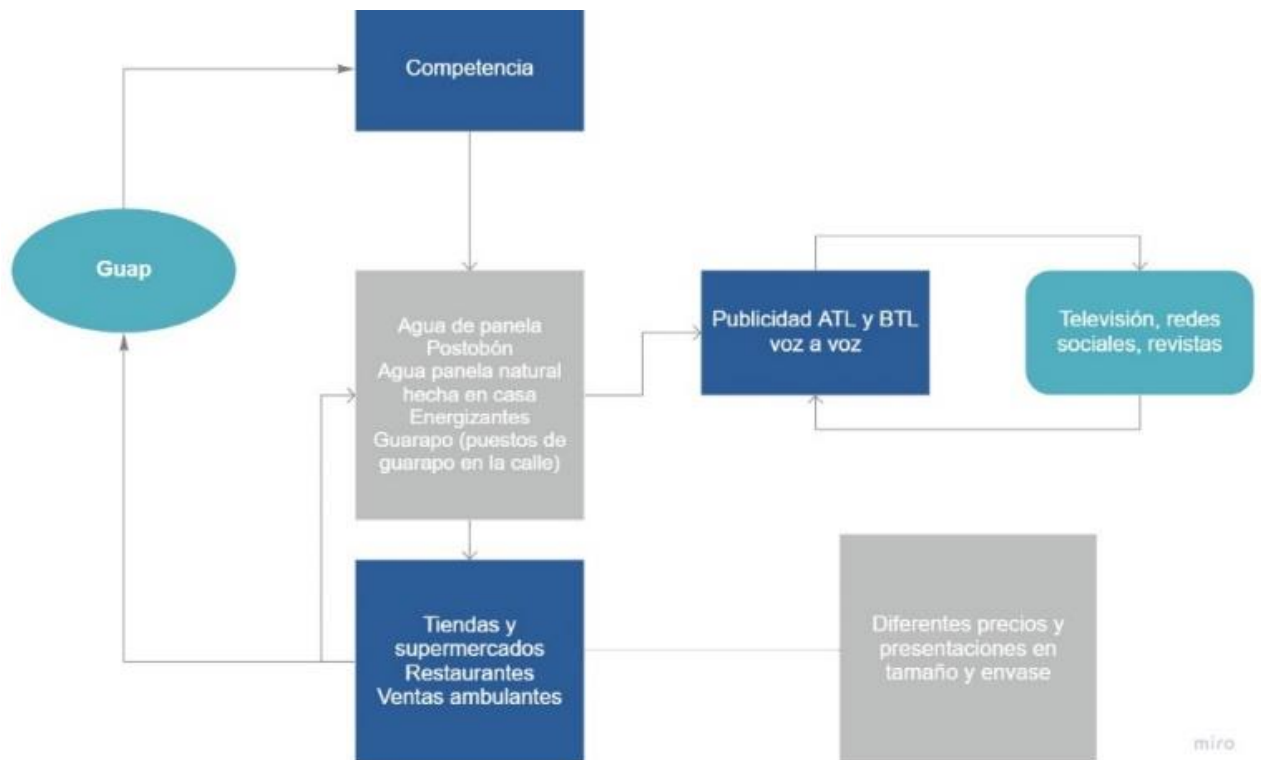
En este momento los clientes de Guap son minimarkets y tiendas de barrio ubicados en Palmira y Buga, la Fundación Coomeva y restaurantes de forma ocasional. En el Huila los



clientes son tiendas de café en Pitalito, Isnos y San Agustín, además de restaurantes y tiendas de barrio.

### 9.3 Competencia

Gráfico 3: Análisis Situacional. Competencia



Fuente: Elaboración propia

La competencia de Guap son las bebidas refrescantes existentes en el mercado. Un producto similar es la aguapanela de Postobón con la diferencia que contiene gas, se vende en presentación de 400 ml a \$2000.

Otras bebidas que compiten son las para deportistas como Gatorade, Sporade y Powerade, que son bebidas que prometen hidratar, propiedades que el jugo de caña Guap también

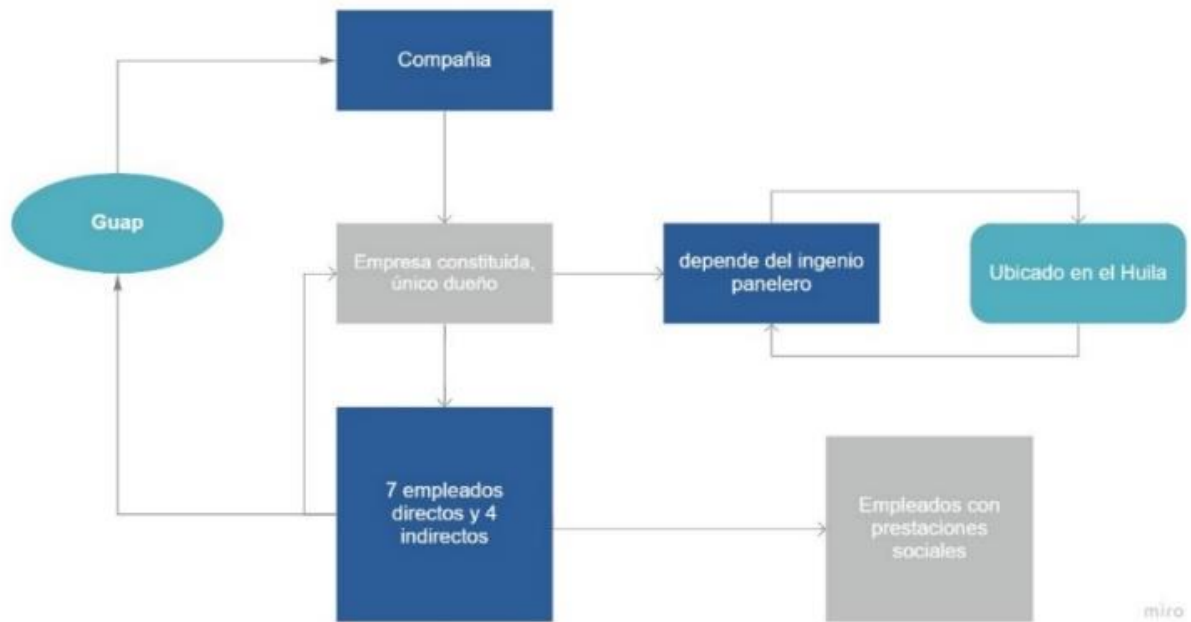
promete hacerlo. Se encuentran en precios desde \$2500 a \$3000 en presentaciones de 500 ml.

Existen otros productos parecidos como Alawa Drinks, que vende agua panela con sabor a manzana, frutos rojos y limón, lo vende sin gas. Su precio es de \$3300 y se vende en Bogotá en algunas tiendas y por internet, en presentación de 300 ml.

Por el uso de Guap se considera competencia las bebidas que están en la categoría de bebidas para deportistas (hidratantes) y los jugos, se consiguen en cualquier tienda o supermercado de la ciudad y hay muchas opciones en marca y sabores.

#### 9.4 Compañía

Gráfico 4: Análisis Situacional. Compañía

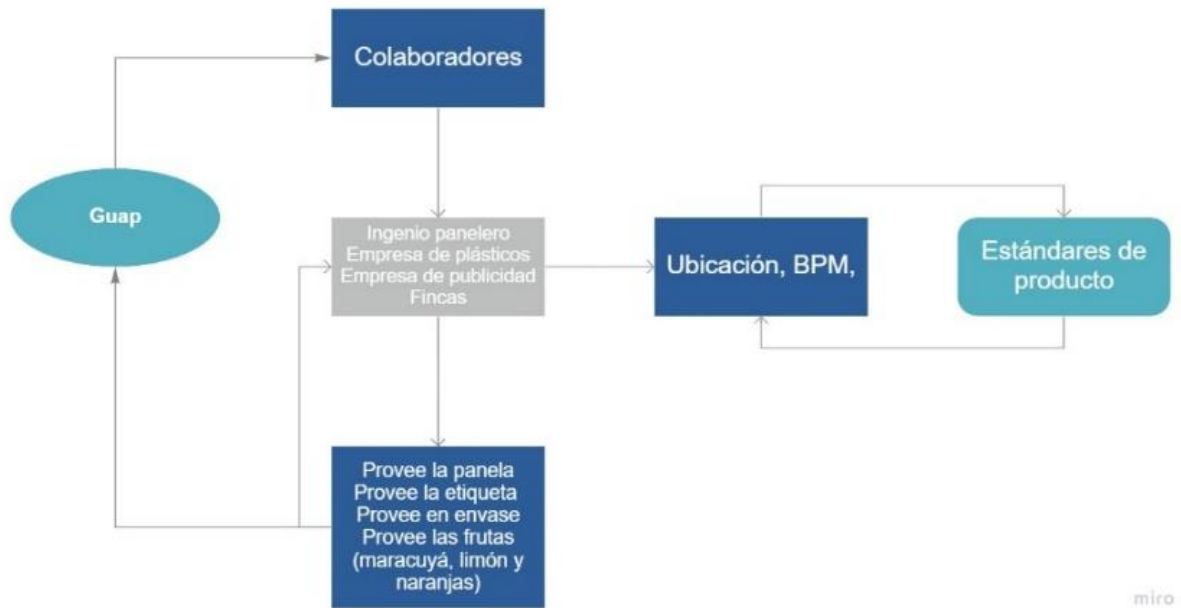


Fuente: Elaboración propia

La compañía es pequeña, tiene 7 empleos directos y 4 indirectos, se elabora en ingenios paneleros de San Pedro valle y en el Huila se tiene un modelo de tercerización con una planta en la Hacienda Laboyos.

### 9.5 Colaboradores

Gráfico 5: Análisis Situacional. Colaboradores



Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores de Guap son principalmente los cultivadores de la caña, además de las empresas que proveen el jugo de limón, maracuyá y naranja. Los otros colaboradores son la empresa que hace las etiquetas, y los que se encargan de hacer las botellas y las tapas.

## 10. INVESTIGACION DE MERCADOS

### 10.1 Investigación

**Estudios: Afiches de los empaques y prueba de producto**

Se elaboró dos estudios por parte de estudiantes de la universidad ICESI, de carácter cualitativo dirigido por la profesora Martha Cruz.

En el primer estudio cualitativo se hizo entrevistas a 60 personas de entre 19 y 32 años en el que se aborda el concepto del producto y el empaque, además se hace una prueba de producto. El concepto ahí tratado es de una bebida refrescante natural a base de caña de azúcar, donde se trata la bebida como un guarapo. La bebida se enfatiza en las vitaminas que trae, además que resalta que no trae azúcares añadidos y sus 3 sabores que son maracuyá, limón y naranja.

En el segundo estudio de carácter cualitativo se hizo entrevistas a 70 personas de entre 19 y 32 años, se hace una prueba de concepto y prueba de producto en el que se logra obtener resultados de gustos, preferencias y tendencias, así como la reacción en cuanto al precio. El concepto utilizado es una bebida a base de jugo de caña, la llaman guarapo y se resalta su alta pureza, vitaminas y propiedades que ayudan a la hidratación de las personas, además de sus 3 sabores que son naranja, limón y maracuyá.

### **Encuesta: Identificación insights y segmentos**

Se realizó una encuesta a 59 personas de entre 19 y 50 años con el objetivo de identificar insights en el consumo de bebidas. Se establece 3 tipos de clientes en la encuesta. La segmentación se elabora teniendo variables Demográficas, psicográficas y conductuales. En la segmentación establecida, se utiliza los roles de situación de compra según Thomas Bonoma (Dolan, R. 2014): Iniciadores, custodios, responsables de las decisiones, personas influyentes, compradores y usuarios. Se tiene pues 3 segmento posibles para posteriormente elaborar uno.

1. Deportista aficionado
2. Padre/madre de familia con niños de 6 a 12 años.
3. Personas amantes a las bebidas tradicionales

La encuesta tiene la opción de escoger a que la población con la que se siente identificado, con la elección de escoger una, o dos o las tres al tiempo. Las preguntas son dirigidas hacia el consumo de jugo de caña, momentos de compra, lugar de compra y motivación de compra.

En este estudio se menciona la aguapanela. Esto es debido que la aguapanela es más fácil de conseguir, de elaborar y se asocia con el concepto de Guap que es bebida a base de caña. A pesar de que hay diferencia entre el jugo de caña y la aguapanela, el consumidor lo asocia y los dos provienen de la caña pero con diferencia en su elaboración, ya que la panela es jugo de caña que se hierva hasta llegar a un punto en el que se solidifica. Por otro lado, Guap es jugo de caña que utiliza agua en su proceso de elaboración.

### **Mercado de bebidas en Colombia**

Se hace análisis de la investigación de mercado de bebidas en Colombia que se encuentra en la base de datos de Euromonitor, Se escogen dos categorías en los que compite Guap en el plan de mercadeo: bebidas deportivas y jugos, que hace parte de la sección de bebidas no alcohólicas.

Se toman los indicadores de tamaño de mercado, panorama competitivo y distribución.

## 10.2 Resultados

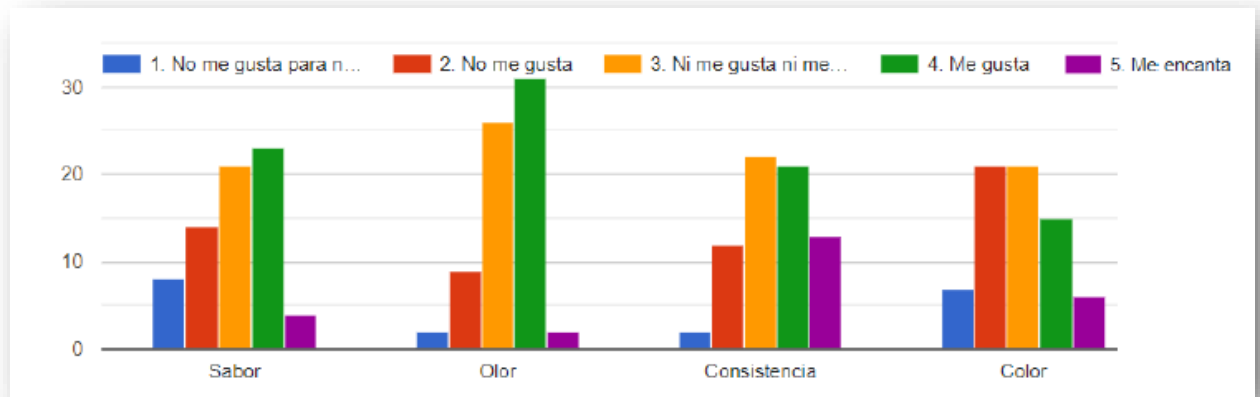
### **Afiches de los empaques y pruebas de producto**

Estos dos estudios ponen en contexto el producto, se encuentran los principales hallazgos:

- Guap es visto como un producto innovador.
- Las entrevistas reflejaron que el sabor a fruta no es muy fuerte y se siente muy artificial.
- Después de la prueba de producto, se comprobó que el nivel de dulzura del producto es muy alto.
- La idea de que sea un producto saludable no se entiende muy bien debido al nivel de dulzura, pero se entiende que es natural.
- Es un producto que se debe tomar frío.
- El producto se entiende como una bebida de caña.
- El sabor a limón se confunde como una aguapanela con limón.
- El sabor a limón es el preferido, le hace falta más sabor a limón. En los dos estudios el sabor a naranja y el sabor a maracuyá se sitúan después del sabor a limón, cambiando el segundo y tercer lugar. Un sustituto para el de maracuyá es el lulo.
- El empaque actual se debe cambiar, de la calificación de 1 a 5, obtuvo un puntaje de 2.3.
- Se debe tener una presentación de entre 250 ml y 300 ml.
- El precio dispuesto a pagar es de \$1800 en su mayoría.
- El color de la bebida debe cambiarse.

Teniendo la calificación del aspecto del producto, se observa

Grafico 6: Calificación del aspecto del producto



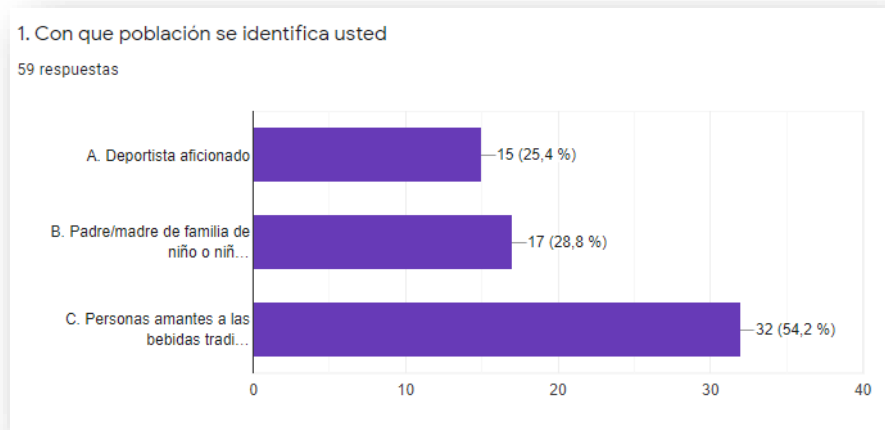
Fuente: Estudio Guap Universidad ICESI

De acuerdo a las escalas Likert de los estudios, se tienen respuestas como que es atractivo y novedoso, es artesanal y es saludable. Estas respuestas dan una buena proyección acerca del concepto del producto. Por otro lado, se encuentran respuestas en los sabores como que es muy dulce, es muy artificial, y que el sabor va en contra del concepto. Estas respuestas llevan a reconsiderar el sabor del producto. Estos hallazgos revelan que antes de lanzar el producto se debe tener en cuenta el sabor, por lo tanto, una reformulación.

### **Identificación insights y segmentos**

La respuesta a la primera pregunta se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 7: Con que población se identifica



Fuente: Elaboración Propia

De las 59 personas encuestadas, el 15% se identifica como deportista aficionado, el 28.8% como padre/madre de familia de niño entre los 6- 12 años y el 54.2% se identifica como persona amante a la bebida tradicional. 5 personas se identificaron con dos poblaciones, sumando 64 respuestas.

### **Deportista aficionado**

El comprador del agua panela tiene un estilo de vida orientado al deporte, consume por los beneficios que le da la bebida, es de clase trabajadora, consume en ocasiones especiales como hacer deporte, y es de actitud positiva.

En este segmento se identifica que tiene los roles de: usuario, comprador, influyente, responsables de las decisiones, custodios e iniciadores.



### **Padre/madre de familia con niños de 6 a 12 años**

El comprador tiene un ciclo de vida familiar con hijos de 6 a 12 años, son de clase trabajadora, buscan beneficios, de estatus leal y tienen una actitud positiva hacia el producto.

En este segmento se identifica que tiene los roles: iniciadores, custodios, responsables y compradores.

### **Personas amantes a las bebidas tradicionales**

Los compradores son de clase trabajadora, orientado a la cultura de las bebidas tradicionales, de estatus leal y con actitud entusiasta.

En este segmento se identifica que tiene los roles de: Custodios, responsables, influyentes, compradores y usuarios.

## **Resultados encuesta acerca del consumo de Jugo de Caña**

### **A. Deportista aficionado**

A.1 ¿Que bebida toma al hacer deporte, por qué?

El agua es el elemento principal como bebida en el momento de hacer deporte, principalmente porque es refrescante y porque hidrata. Para la hidratación toman Spartan o Gatorade. El agua panela la toman porque les da energía. Las bebidas la toman para que les de fuerzas y energía en el entrenamiento.

A.2 ¿Que busca en una bebida para el momento de hacer deporte?

La bebida al momento de hacer deporte se busca que principalmente hidrate, además refresque, de energía, recuperación de líquidos y calme la sed.

A.3 ¿En qué momento de la actividad física toma bebida?

Antes, durante y después, principalmente al final de la actividad física.

A.4 ¿Bajo qué criterio o que factores influyen en la toma de decisión de compra acerca de una bebida para el momento de hacer deporte? Ej: beneficios, precio

Se busca como factor principal el beneficio que brinda la bebida, para lo que la persona la compre ya sea hidratación, sabor, calmar sed, refrescante; más que otros factores como el precio.

A.5 ¿Qué tan importante es una bebida para hacer deporte? ¿Por qué?

La bebida es un factor muy importante, primordial al momento de hacer deporte, porque les brinda hidratación, recupera sales, quita la sed

A.6 ¿Dónde compra la bebida que usa al momento de hacer deporte?

Diferentes partes, puede ser que la lleven desde la casa, mayormente en el sitio donde estén haciendo deporte como canchas de futbol o gimnasio, o previamente van a una tienda o supermercado.

## **B. Padre/madre de familia con niños de 6 a 12 años.**

B.1 ¿Qué bebida le da de tomar al niño/niña? ¿Por qué?

A los niños se les da de tomar diferentes tipos de bebida como agua, jugos, avena, agua panela, chocolates. Lo hacen para hidratar, aumento masa muscular, porque son saludables y buscan que no contengan químicos ni azúcares.

B.2 ¿En qué momento del día le da de beber al niño/niña? Ej.: lonchera, ida al cine, ida al parque, etc.

No se tiene sitio ni hora principal, se encuentra que se les da de tomar bebidas en las comidas (desayuno, almuerzo y cena), cuando van a algún sitio, en la lonchera.

B.3 ¿Qué busca en una bebida para el niño/niña?

Los padres buscan para el niño una bebida que lo hidrate pero que además no los perjudique, nutritivo, que les de energías, que sea natural y con agradable sabor.

B.4 ¿Bajo qué criterio o qué factores influyen en la toma de decisión de compra acerca de una bebida para el niño/niña? Ej.: beneficios, precio.

El criterio principal es el beneficio que le trae la bebida, que sea nutricional y de calidad, natural, una bebida que no tenga conservantes ni sea perjudicial como las gaseosas, que sea saludable y que sea del agrado del niño. El precio pasa a un segundo plano ya que prima los beneficios

B.5 ¿Qué tan importante es una bebida para el niño/niña? ¿Por qué?

Los encuestados le dieron mucha importancia a la bebida ya que esperan que le aporte a la salud del niño, que les de nutrientes y los ayude en el desarrollo, que le aporte a la sana alimentación. Nos buscan una bebida que les vaya a enfermar.

B.6 ¿Dónde compra la bebida que le da al niño/niña?

Las bebidas en caso de comprarlas, principalmente lo hacen en supermercados y luego tiendas. Lo preparan también en la casa.

### **C. Personas amantes a las bebidas tradicionales**

C.1 ¿Qué bebidas tradicionales toma? Ej.: champús, lulada, agua panela, mazamorra, etc.

De las bebidas tradicionales, principalmente toman agua panela, y la toman con limón. Después de la aguapanela toman champús, lulada, mazamorra. Otros nombran jugos naturales, te y gaseosas.

C.2 ¿En qué momento del día toma una bebida tradicional? Ej.: Almuerzo, salida con amigos, casa, etc.

La bebida tradicional la toman en cualquier hora del día, lo acompañan con las comidas preferiblemente con el almuerzo y en las tardes. Lo hacen o acompañados o solos, se nota que no influye la compañía para tomar agua panela.

C.3 ¿Qué busca en una bebida tradicional?

Se identifica diferentes razones que buscan en una bebida tradicional, se resalta que sea de buen sabor, natural, refrescante, quite la sed, que sea confiable y seguro.

C.4 ¿Bajo qué criterio o que factores influyen en la toma de decisión de compra acerca de una bebida tradicional? Ej.: beneficios, precio.

Se observa diferentes criterios para la elección de una bebida tradicional, como el precio, los beneficios que trae como hidratación, además debe tener un sabor agradable y que sea natural. Por otro lado, se identifica que la condición del clima afecta la elección de compra

#### C.5 ¿Qué tan importante es para usted una bebida tradicional? ¿Por qué?

La importancia según las respuestas radica en los beneficios que otorgue, si es saludable y alimenta es importante además de no tener químicos. si refresca y brinda seguridad en el producto entonces se vuelve relevante, además se evidencia que al no contener gas tiene posibilidad de consumo ya que se vuelve una opción diferente. Para algunos es costumbre, es diario vivir, es cultural y regional

#### C.6 ¿Dónde compra una bebida tradicional?

Principalmente se elabora en casa, si se compra por fuera lo hacen en puestos de venta, vendedores que pasan en carros o restaurantes, que se evidencie que sea aseado el sitio. Otros la compran en supermercados.

### **Insights identificados por segmento**

A. Deportista aficionado: Los deportistas aficionados se pueden identificar que toman bebidas para hidratarse y refrescarse, la consiguen principalmente donde hacen ejercicio, le dan valor al beneficio que le otorga la bebida. Buscan un producto accesible, lo más natural y saludable posible.

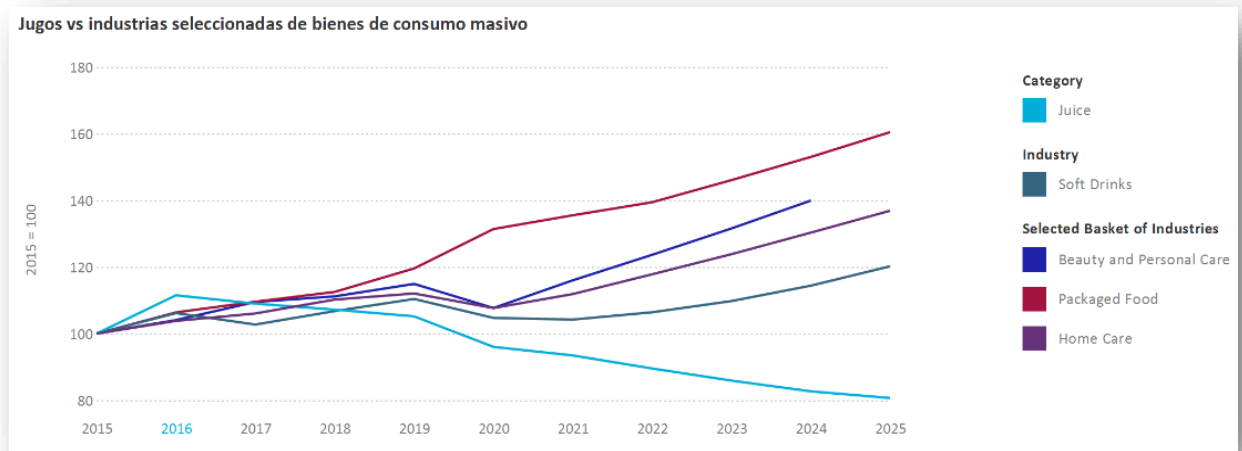
B. Padre/Madre de niño entre 6-12 años: En este segmento, los compradores de la bebida buscan darles a sus hijos un producto natural, hidratante, accesible, que los ayude en el crecimiento y que sea saludable.

C. Amantes a la bebida tradicional: Los amantes a las bebidas tradicionales buscan un producto que les recuerde la cultura y costumbres gastronómicas, que sientan que al consumirlo se identifican con la región y apoyan el campo, buscan recordar momentos familiares y de la niñez.

### **Mercado de bebidas en Colombia**

El mercado de jugos en Colombia decrece, es debido a la tendencia de mercado de bebidas saludables, en Colombia se ofrecen jugos con un elevado contenido de azúcar y poco contenido de fruta. Otro impacto es debido a la pandemia del 2020 que restringió la salida de las personas y las visitas a restaurantes o sitios donde se venden estos productos.

Gráfico 8: Mercado jugos en Colombia



Fuente: Euromonitor, mercado de jugos en Colombia

En Colombia el líder de mercado es Postobón, seguido EMSA y AJE Colombia, la distribución se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico 9: Participación de mercado

% off-trade volume Company	2016	2017	2018	2019	2020
Postobón SA	35.9	39.8	43.0	46.0	47.3
Fomento Económico Mexicano SAB de CV	23.0	17.5	15.8	13.6	12.5
Ajecolombia SA	15.0	15.0	12.8	12.3	12.5
Alpina Productos Alimenticios SA	3.7	3.9	4.2	5.0	5.4
Conservas California SA	3.5	3.8	4.6	4.1	4.2
Quala SA	1.0	2.7	3.1	3.5	3.7
Various franchisees	3.9	3.4	3.5	3.2	2.9
Productos Naturales de la Sabana SA	1.8	1.5	1.2	1.1	1.0
Meals de Colombia SA	0.8	0.7	0.5	0.5	0.5
Levapan SA	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5
Colombina SA	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4
Pepsi-Cola Colombia Ltda	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
E Quatro SAS	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
Franquicias	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Importaciones Representaciones y Comercialización Alimenticia Andina SAS					
Algarra SA	0.7	-	-	-	-
Cía Colombiana de Jugos SA	-	-	-	-	-
Jumex Colombia SAS	-	-	-	-	-
Private Label	1.6	1.9	2.1	2.3	2.6
Others	7.5	8.5	7.8	7.2	6.4
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

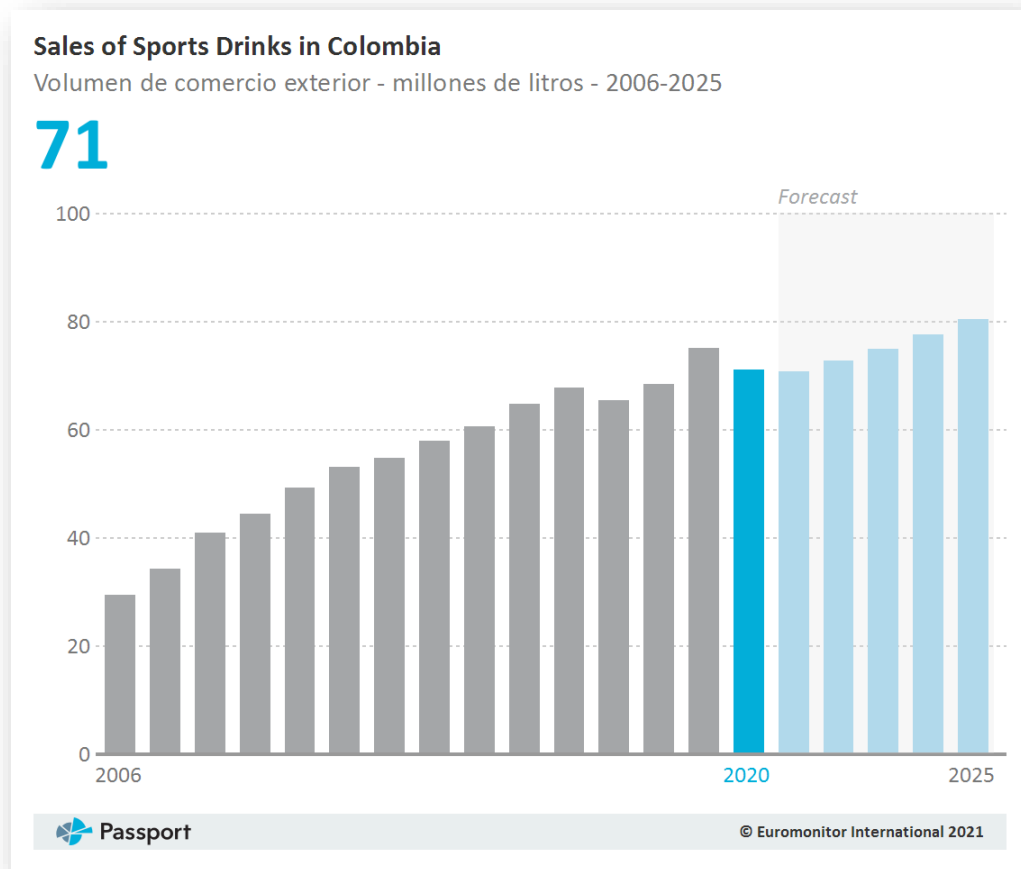
Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Fuente: Euromonitor, mercado de jugos en Colombia

Las marcas líderes son Hit de Postobón, seguido por Del Valle de FEMSA y Cifrut de AJE.

En el mercado de bebidas hidratantes es diferente, es un mercado que está va en aumento en sus ventas.

Gráfico 10: Ventas de bebidas deportivas en Colombia



Fuente: Euromonitor, mercado de bebidas deportivas en Colombia

En el año 2020 se vendieron 71 millones de litros, para el año 2025 se espera 80 millones de litros, por lo que es un mercado en crecimiento. Las marcas líderes son Gatorade de Postobón, Sporade de AJE y Powerade de FEMSA.

El jugo de caña Guap tiene propiedades que entran a competir con las bebidas hidratantes, y está de la categoría de Jugos, se dirige la comunicación del producto a esos dos mercados, el de jugos y el de bebidas deportivas o hidratantes.



## 11. ANALISIS PANDEMIAL DOFA

La matriz DOFA que se utiliza, se hace con base a los acontecimientos ocurridos debido a la pandemia.

Gráfico 11: Análisis Pandemial DOFA

		PREMARKET	SHOCK	ENCIERRO	ANORMALIDAD	NUEVO MUNDO
INTERNO	FORTALEZAS	Acceso a materias primas	Materias primas y producción planeada de forma anticipada	Stock de producto	Clientes ya establecidos	Producto de origen natural sin conservantes
	DEBILIDADES	Dependencia de la producción, por parte del ingenio panelero	Dependencia de las decisiones de la planta	Producción y materias primas limitada	Producción y distribución intermitente	Necesidad de nuevos empaques bioseguros
EXTERNO	OPORTUNIDADES	Mercado de bebidas no atendido con el producto	Necesidad de víveres	Aumento de personas que hacen ejercicio	Llegar directamente al cliente sin intermediario	Incremento de la necesidad de productos naturales
	AMENAZAS	Postobon introdujo al mercado un producto similar	Problemas en la producción y distribución	Productos que sustituyen con distribución plena	Políticas de producción diferentes que incrementan los costos	Empaques mas costosos y difíciles de encontrar

Fuente: Elaboración propia

## 12. MARKETING ESTRATÉGICO

### 12.1 Segmentación

Los insights identificados en cada segmento inicial, se observan a continuación:

A. Deportista aficionado: Los deportistas aficionados se pueden identificar que toman bebidas para hidratarse y refrescarse, la consiguen principalmente donde hacen ejercicio, le

dan valor al beneficio que le otorga la bebida. Buscan un producto accesible, lo más natural y saludable posible.

B. Padre/Madre de niño entre 6-12 años: En este segmento, los compradores de la bebida buscan darles a sus hijos un producto natural, hidratante, accesible, que los ayude en el crecimiento y que sea saludable.

C. Amantes a la bebida tradicional: Los amantes a las bebidas tradicionales buscan un producto que les recuerde la cultura y costumbres gastronómicas, que sientan que al consumirlo se identifican con la región y apoyan el campo, buscan recordar momentos familiares y de la niñez.

Se estableció dos segmentos a los que se dirige la marca Guap, Uno es el mercado de las personas que hacen deporte de forma aficionada, este segmento se nombra como **Deportistas Aficionados**, el otro segmento va dirigido a las personas que consumen la bebida para refrescarse y que ya la conocen, este segmento se llama **Amantes a las bebidas tradicionales**.

Con estos dos segmentos, se elabora el segmento objetivo del plan de mercadeo.

## 12.2 Segmento Objetivo

Se tiene una definición del segmento de acuerdo con los insights del apartado anterior:

Definición de la segmentación del cliente Guap: **Para los trabajadores que les gusta hidratarse y refrescarse con bebidas saludables y apoyan al agro colombiano.**

En este segmento objetivo, se construye de acuerdo a las variables de segmentación Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Conductual.

- Geográfica: Área urbana
- Demográfica: Personas de 18 a 50 años, clase trabajadora.
- Psicográfica: Compra por su estilo de vida, sus valores.
- Conductual: Por necesidades y beneficios, son compradores entusiastas e inteligentes.

El rol es del comprador. Es un comprador que compra con frecuencia media, su lealtad es dividida entre dos o tres marcas, con una actitud positiva.

De acuerdo a estas variables, la persona que compra el jugo de caña Guap, es de 18 a 50 años trabajadora que vive en el área urbana, son entusiastas por un producto innovador y elaborado, tiene un estilo de vida en el que realiza actividades como hacer ejercicio, trabajo o se mueve en la calle y que lo lleva a comprar el producto por la necesidad de refrescarse e hidratarse, con una frecuencia de uso mediana que compra de 2 a 3 marcas para su beneficio, sus valores son el de trabajo duro, le da valor a los productos saludables sin elevado contenido de azúcar y busca que lo que consume le aporte a su salud.

El comprador de Guap es alguien que es entusiasta por la tecnología, tiene acceso a internet y usa las redes sociales, es un comprador que está informado y tiene conciencia ambiental. Hace parte de alguna comunidad sea presencial o en redes.

Se elabora dos Buyer Persona que representan el consumidor de Guap.

## Buyer Persona 1: Marcela Carvajal

Gráfico12: Buyer Persona 1, imagen ilustrativa



Fuente: Imágenes Google

Ángela Carvajal tiene 25 años, es fisioterapeuta de profesión, soltera y no tiene hijos, vive en un barrio estrato 5 con sus padres. Le gusta hacer deporte y es amante de los animales, tiene 2 perros en su casa. En las mañanas asiste al gimnasio donde le dedica 2 horas y después se va a trabajar, tiene una cuenta en Instagram con 25 mil seguidores, le gusta escuchar las noticias de camino al trabajo y a la casa. Ángela piensa que cualquier actividad que haga, debe hacerlo con intensidad y dedicación, dar el 100% en su día a día con una actitud positiva, admira las personas que han llegado lejos a base de esfuerzo y sacrificio.

## Buyer Persona 2: Mario Ramírez

Gráfico 13: Buyer Persona 2, imagen ilustrativa



Fuente: Imágenes Google

Mario Ramírez tiene 45 años, es tecnólogo en ventas, casado con dos hijos de 20 y 10 años. Su esposa trabaja en una empresa de textiles y él es asesor para una micro financiera. A Mario le gusta compartir tiempo con sus hijos y reunirse de vez en cuando con amigos de la infancia, es hogareño y trabajador. Mario sale temprano de su casa a trabajar y llega en las noches. En el día está la mayoría del tiempo en la calle visitando clientes. Mario utiliza el teléfono para trabajar, lo usa todo el día. Aprovecha las redes sociales para contactar posibles clientes, él piensa que la mejor forma de rendir en conseguir clientes nuevos es anunciar por redes sociales sus servicios, cree que siendo constante logra los objetivos propuestos. Mario admira a su jefe pues tiene experiencia y ha conseguido el ascenso después de trabajar muy duro en la empresa.

### 12.3 Segmentación digital

En la segmentación digital, se llega al cliente de forma más directa y personalizada, se busca cosas que tengan común, de acuerdo a lo que quiero comunicar con la marca.

Las variables a utilizar son la Geográficas, Demográficas, Psicográficas y Conductuales.

Geográficas: El producto inicialmente se vende en Huila, por lo que en redes sociales se llega a los que vivan ahí, o los que la ubicación en Google los sitúe en Huila.

Demográficas: Se busca a los que informen que están trabajando, que tenga en sus perfiles información de la edad de entre 18 y 50 años.

Psicográfica: En redes debe ser perteneciente a grupos de gimnasio, que tenga información acerca de los valores de una persona trabajadora.

Conductual: Personas que tengan información de tengan información o hagan búsquedas relacionadas a productos saludables, sin azúcar, productos que tengan propiedades como vitaminas.

La segmentación digital va a personas que cumplan las características del consumidor de Guap, como que están en comunidades del medio ambiente, de productos saludables, que vivan en el área urbana del departamento del Huila. El objetivo es dar a conocer la marca con las variables mencionadas para informarlos de la existencia del producto y sus beneficios.

### 12.4 Posicionamiento

El posicionamiento se elabora con base en la diferenciación, la confianza, la transparencia, el propósito y la autenticidad. Se pretende que Guap se posicione como una marca

responsable, honesta con el cliente, con alto nivel de especialización, de principios y valores que sean coherentes con los de los consumidores, con el fin de estar presente en sus mentes.

Diferenciar a Guap como producto, que no lo vean como un jugo de caña que refresca e hidrata, sino que sea reconocido como una marca que brinda confianza, despierta sentimientos, que crea una relación entre la marca y el que consumidor. La marca debe llenar las expectativas de la persona que busca el beneficio de hidratarse y refrescarse de una forma saludable. Más que crear el jugo de caña en botella, que las personas quieran comprar el sentimiento que genera, el de ayudar al campo colombiano, mejorar la calidad de vidas de los agricultores de caña, reconocer el esfuerzo que hace la empresa por crear un producto único pensado en el bienestar de las personas., que se preocupa por educar al público y generar conciencia sobre el reciclaje.

Otro objetivo del posicionamiento es diferenciar el jugo de caña con la aguapanela. Educar al consumidor en su diferencia además del proceso de elaboración, que no es lo mismo hacerlo en casa (aguapanela) que comprar Guap (jugo de caña).

La marca Guap se construye a través de la idea de estilo de vida de las personas. La idea de estilo de vida del consumidor de Guap se resume en:

- Trabajador

Así como otras empresas tienen su idea de estilo de vida, como por ejemplo Coca Cola es felicidad, Starbucks es estilo de vida o Disney se conoce por la idea de diversión, Guap será reconocido por trabajador. Este tipo de posicionamiento marca de vía experiencial, donde se

trata de que la experiencia del consumidor sea lo más importante en la marca <sup>1</sup>. Cada que una persona tome Guap, sienta el deber cumplido de haber hecho alguna tarea con esfuerzo y trabajo duro, como tomarlo después de una hora de gimnasio, o una caminata por el centro comercial.

Sobre esa idea se trabaja el posicionamiento, que va a ser POR VALOR.

El posicionamiento POR VALOR, refleja principios y necesidades, son instrumentales, es decir, modelos de comportamiento preferidos. Hace declaraciones que afrontan necesidades introducidas del consumidor. Este posicionamiento le da significado a los principios que rigen la vida de la persona para vivir una vida plena.

## 12.5 Declaración de Posicionamiento

Para la declaración de posicionamiento, se parte de las raíces y bases de la marca, desarrollando el propósito para que tenga coherencia a la hora de comunicar al cliente. El producto se comunica para que sea aspiracional y accesible, se desarrolla una comunicación que motiva al cliente para que quiera tener el producto, orientado a sus valores.

La marca crea vínculos emocionales con las personas, relaciona el agro y el trabajo rural con la tecnología para crear un producto saludable.

**Misión:** Satisfacer al consumidor de bebidas ofreciendo productos saludables con los más altos estándares de calidad y Buenas Prácticas de Manufactura.

---

<sup>1</sup> Las empresas buscan productos y servicios, comunicaciones, momentos de compra que deslumbren los sentidos del cliente, toquen sus corazones y estimulen sus mentes. Tomado de las presentaciones de clase de la profesora Emily Gallego.



**Visión:** Multiplicar el tamaño de la organización apoyando y generando valor a los productores de caña de azúcar.

**Responsabilidad social corporativa:** GUAP es una organización que se preocupa por la gente, con una responsabilidad social para la comunidad, con ambiente moral, donde se piensa que el ser humano es primero antes que el dinero. Comunica y educa a las personas por medio de campañas en el tema del reciclaje de sus botellas y el impacto que genera en el medio ambiente.

**Verdad del Producto:** Producimos Jugo de caña refrescante con los más altos estándares de calidad y saludable.

**Verdad humana:** El día a día de las personas es difícil y a la vez gratificante por hacer las cosas de forma correcta. Con esfuerzo, dedicación, y trabajo duro en equipo se mejora la calidad de vida de las personas.

**Personas a las que servimos:** Servimos a nuestros clientes que confían en nuestra marca, a los colaboradores que nos dedican su tiempo y esfuerzo y a la tierra que nos da sus frutos.

**Propósito de la marca:** Generar valor a los productores de caña colombianos y mejorar la calidad de vida de las personas.

**Beneficios funcionales:** Bebida nutritiva y refrescante.

**Beneficios emocionales:** Satisfacción del cuidado de la salud.

**Discriminador de la marca:** Ofrecemos un producto natural tecnificado que aporta vitaminas, sodio, hierro y calcio con procesos tecnificados de micro filtrado que elimina las bacterias, sin azúcar añadido con sentido social que promueve valores.

**Personalidad de la marca:** La personalidad de la marca es la del héroe, ya que representa la disciplina, el esfuerzo y trabajo duro, tiene como objetivo mejorar el mundo y luchar por un bien común, la comunicación es de forma motivante y aspiracional. El color que se utiliza es el negro.

**Valores:** Disciplina, trabajo duro, honestidad.

**Ambición:** Ser el mejor y el único productor de jugo de caña en Colombia.

**Raíces de la marca:** Nace de la necesidad de generar valor a la producción de la caña de azúcar y ofrecer un producto saludable.

### **13. MEZCLA DE MERCADEO: 4PS (PRODUCTO, PROMOCION, PRECIO Y PLAZA)**

#### 13.1 Estrategia digital

El marketing digital en Google y redes sociales como Facebook en Instagram, sirve para hacer publicidad al usuario adecuado, en el lugar correcto en el momento oportuno. El mensaje debe ser de acuerdo al posicionamiento de la empresa establecido. La estrategia debe generar flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Inicialmente para poder hacer la estrategia, se debe comprender el proceso de compra, en sus fases que son la de descubrimiento de la necesidad, aprendizaje, elección y adquisición. En cada fase se tiene que observar las dimensiones para enviar un mensaje que lo lleve a la

siguiente fase, las dimensiones son el nivel de participación, las necesidades, las actividades y las preferencias. Para cada fase se elabora una estrategia que lleve a la persona a visitar el sitio web, se elabora una landing page por fase con el mensaje correcto con la intención de atraer y que se interese por la marca, que busque las redes y haga parte de la comunidad.

Fase 1: Concienciación: El cliente potencial de Guap reconoce la necesidad de hidratarse y refrescarse.

Palabras claves: “sed”, “cansado” “sol”

Fase 2 Descubrimiento de la necesidad: Fase 2 Aprendizaje: Busca las opciones para hidratarse y refrescarse.

Palabras claves: “tengo sed”, “que es bueno para hidratarse”, “que tomo para refrescarme”.

Fase 3 Elección: Se encuentra con el producto Jugo de Caña Guap y las alternativas como jugos naturales o industriales, gaseosas, energizantes, sueros, etc.

Palabras claves: “beneficios de tomar jugo de caña” “Guap hidrata” “producto saludable”

Fase 4: Adquisición: Compra el producto y espera que cumpla la promesa de sabor, hidratación, refrescante.

Por último, se integra una nueva fase que es la de volverlo parte de una comunidad

Fase 5. Se vuelve fan de la marca.

La agencia de marketing debe llevar unas métricas y estar en constante aprendizaje de las palabras claves efectivas, para así optimizar el presupuesto.

El manejo de redes sociales, se debe crear publicaciones que vayan acorde con el trabajo duro que es la idea del estilo de vida de la marca, por otro lado, elaborar storytelling con la experiencia del consumidor vivida al tomar el producto, siempre mostrando a dos o más personas compartiendo y hablando entre ellos.

En las redes se deben combinar los días de publicaciones. Unos días con mensajes acerca del trabajo duro, otros días mostrando los beneficios del producto, otros días con mensajes sobre la responsabilidad social con campañas de reciclaje, otros días donde muestren el valor de consumir Guap, las diferencias entre el jugo de caña y una aguapanela en sus procesos con el fin de darle importancia al proceso de producción. Otro mensaje que se debe dar en diferentes días es que tomen conciencia del trabajo en el campo, mostrar la importancia del agro especialmente los que cultivan la caña.

Los mensajes deben ser positivos, que creen patrones de asocio a la marca, utilizar símbolos y recordarles siempre a las personas las experiencias al consumir Guap, por otro lado, no se debe tocar temas políticos, ni religiosos.

La agencia de marketing debe dar informes sobre los comentarios en redes sociales, ver quienes comentan, como lo comentan, que publicaciones tienen mayor número de interacciones. Estar pendiente de quien comenta, como lo comenta, que dicen, cual es la publicación más comentada, cuál es la publicación con mayor número de interacciones

### 13.2 Estrategia de producto

El producto Guap, tomando el estudio de empaque y producto, se tiene la siguiente presentación nueva de empaque, es de color negro acorde a la personalidad de héroe,

resaltando la caña de azúcar y el limón en este caso. El nuevo envase es de plástico como el anterior y la presentación de es 300 ml. En el anexo Presentación nueva de empaque se puede observar las 3 presentaciones.

Gráfico 14: Presentación nueva vs presentación actual



Fuente: Estudio Guap Universidad ICESI

Se presenta en un tamaño de 300 ML, con una imagen más marcada en los sabores. Se tiene además presentación por 6 unidades, o six pack con la combinación de los 3 sabores que son limón, maracuyá y naranja.

### 13.3 Estrategia de precio

El precio establecido en las proyecciones se observa en la siguiente tabla:

Tabla 1: Precio y margen por tipo de cliente

PRECIO Y MARGEN POR TIPO DE CLIENTE			
	Cliente final	Minorista	Distribuidor
Precio	\$ 2.500	\$ 2.000	\$ 1.750
Margen ganancia		25%	43%

Fuente: Elaboración propia

El precio al cliente final es de \$2500, se vende a los minoristas en \$2000 con un margen de ganancia del 25%. El precio para el distribuidor es de \$1750 con un margen de ganancia del 43%.

#### 13.4 Estrategia de plaza

El producto se vende en dos tipos de canales llamados en la proyección financiera Minorista y Distribuidor.

Minorista: Este canal se encuentra los clientes que las compras son en cantidades pequeñas, tiene un peso del 30% de las ventas en las proyecciones financieras. Hacen parte de este canal los hoteles, restaurantes, canchas sintéticas, gimnasios, y tiendas.

Distribuidor: Este canal representa el 70% de las ventas en las proyecciones financieras. Hace parte de este canal los supermercados y los distribuidores que tienen fuerza de venta propia.

Los distribuidores con fuerza de venta propia. Este distribuidor tiene ese margen puesto que vende el producto al cliente final a \$2500, los \$750 de margen lo distribuye en \$500 para el vendedor y \$250 distribuidor. Se hace inversión en neveras para entregarle al distribuidor, ya que se debe cuidar el diseño de la nevera con la publicidad de Guap.

El supermercado tiene el margen del 43% debido a que se incentiva a tener una posición privilegiada en las góndolas, generalmente el margen para un supermercado es de 30%. Se empieza con una estrategia de penetración por su margen y se proyecta mantenerlo en todos los periodos del proyecto, con el fin de tener margen de negociación en este canal en el tiempo.

### 13.5 Estrategia de comunicación

De acuerdo al estudio de empaque y afiches, se tiene el logo de la marca nuevo.

Gráfico 15: Logo nuevo Guap



Fuente: Estudio Guap Universidad ICESI

El nuevo logo resalta la caña de azúcar para diferenciarlo de la aguapanela. El slogan utilizado es “Si nutre y te refresca”. El Eslogan es tomado del estudio de los afiches de los empaques, acorde a la comunicación del producto que busca resaltar las propiedades que brinda los beneficios de refrescar y nutrir.

La razón por la cual me van a creer es porque el producto es de origen natural, la caña aporta energía al que la consume.

Otra estrategia de comunicación es incentivar a los consumidores con obsequios. Estos obsequios incentivan a crear comunidad y recordación en la marca. Los obsequios deben ser alusivos a la caña, y al sistema de producción agrícola. Además, se obsequian otros elementos que usan las personas en un gimnasio o en la calle, como gorras, toallas, etc.

## **14. PROYECCIONES Y CONTROL**

### 14.1 Proyecciones

En el plan de mercadeo se parte de una inyección de capital de \$500.000.000 en acciones. Esa inversión involucra equipos, infraestructura física, laboratorios, planta de agua, maquinaria, entre otros. El objetivo de producción es de 100 mil unidades al mes y 1.200.000 al año.

Se elabora un estado de la situación financiera proyectado 4 años. Los costos son los más aproximados a la realidad.

#### **Costos proyectados**

La capacidad instalada es de 125.000 un/mes, tomando como capacidad real el 80%, se tiene 120.000 un/mes, con una MPD de \$580 unidad, mano de obra directa \$300 unidad y los CIF \$30 unidad. El transporte del producto es tercerizado y se estima en \$25 unidad.

Se plantea unos costos fijos resumido en la siguiente tabla:



Tabla 2: Costos Fijos

<b>COSTOS FIJOS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>
Agua	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Internet, television y telefono	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Seguros	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Energia	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 3.650.000</b>	<b>\$ 43.800.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Se plantea unos gastos administrativos resumidos en la siguiente tabla:

Tabla 3: Gastos en Administrativos

<b>NOMINA ADMINISTRATIVA</b>				
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SALARIO</b>	<b>FACTOR PRESTACIONAL</b>	<b>TOTAL SALARIO MAS CARGA PRESTACIONAL</b>
Gerente general	1	\$ 2.800.000	1,53	\$ 4.284.000
Auxiliar Ad y cont.	1	\$ 1.014.980	1,53	\$ 1.552.919
Contadora	1	\$ 500.000	1,00	\$ 500.000
Vendedor	1	\$ 1.014.980	1,53	\$ 1.552.919
<b>Total mes</b>				<b>\$ 7.889.839</b>
<b>Total año</b>				<b>\$ 94.678.066</b>

Fuente: Elaboración propia

Se propone contratar a una persona de ventas que será el encargado de atender a los minoristas y una parte de los mayoristas. El gerente general se encarga de la atención de los mayoristas más importantes, contacto con proveedores y demás temas de dirección. La contadora es por prestación de servicios y la auxiliar contable y administrativa se encarga además de atender la línea al cliente.

Los gastos propuestos en publicidad se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4: Gastos en publicidad

<b>GASTOS PUBLICIDAD</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>
Agencia Marketing	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Publicidad y posicionamiento (Facebook, Instagram, Google)	\$ 4.000.000	\$ 12.000.000
Material POP	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
Eventos y/o ferias	\$ 5.000.000	\$ 15.000.000
Mantenimiento Website	\$ 500.000	\$ 1.500.000
Muestra producto	\$ 682.500	\$ 2.047.500
<b>Total</b>	<b>\$ 13.182.500</b>	<b>\$ 39.547.500</b>

Fuente: Elaboración propia

El gasto en publicidad va dirigido a la estrategia de posicionamiento de la marca, donde se va a trabajar en medios digitales y también se utiliza material físico que apoye a los objetivos de ventas. Dentro de estos gastos se incluye el mantenimiento del sitio web y el pago a una agencia de marketing que se encarga de optimizar el presupuesto para redes sociales e internet, así mismo, esta agencia se encarga de la elaboración de las campañas de acuerdo al plan de marketing. Se propone destinar recursos para ferias empresariales y eventos sociales que den a conocer la marca y el producto.

La muestra de producto se elabora con la cantidad producida al 1 año que son 90.000 unidades al mes, por lo que se destina el 1% de esa producción siendo 9000 unidades año. Los costos se elaboran con una MPD de \$580 unidad, MOD \$300 unidad y los CIF \$30 unidad.

Este presupuesto se elabora teniendo en cuenta el estado de resultados (Ver anexo Estado de Resultados), el gasto en publicidad está incluido en el Gasto de Ventas, dando margen a otros gastos como comisiones de venta, descuentos, etc.

Se proponen unos costos iniciales que están incluidos necesarios para el plan de marketing, como es la creación del sitio web y neveras que se van a tener en stock dependiendo del requerimiento del Mayorista.

Tabla 5: Costos iniciales

COSTOS INICIALES	
CONCEPTO	VALOR
Creacion de pagina Internet	\$ 3.000.000
Neveras con ruedas	\$ 5.000.000
Total	\$ 8.000.000

Fuente: Elaboración propia

### Ventas proyectadas

Las ventas proyectadas se explican en la siguiente tabla de unidades proyectadas

Tabla 6: Unidades Proyectadas

UNIDADES PROYECTADAS					
	Distribución	2022	2023	2024	2025
Minorista	30%	267300	294030	326700	356400
Distribuidor	70%	623700	686070	762300	831600
Total		891000	980100	1089000	1188000
Crecimiento			10%	11%	9%
Produccion real	100%	900000	990000	1100000	1200000
Destinado a ventas	99%	891000	980100	1089000	1188000
Destinado a publicidad	1%	9000	9900	11000	12000

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de crecimiento en unidades es del 10%. En el año 2023 es del 10%, en el 2024 es del 11% y en el 2025 es del 9%. Al elaborar el promedio, se tiene un crecimiento del 10%, cumpliendo el objetivo planteado en el plan de marketing.

La distribución realizada es que las unidades producidas, el 1% va, destinado a la publicidad del producto y el 99% se destina a las ventas. En el caso de negociaciones con mayoristas o minoristas, en cuanto a promociones, se toman las unidades vendidas como descuento contablemente, esas unidades no hacen parte del 1% destinado a publicidad.

**Precio proyectado**

El precio de venta al público es de \$2500, se tienen dos tipos de clientes que son los mayoristas y los distribuidores. Los distribuidores son los que compran grandes cantidades de producto, y tienen su equipo de ventas. Se incluyen también aquí los supermercados. Los minoristas son aquellos negocios que compran pequeñas cantidades, como los restaurantes, hoteles, gimnasios, canchas sintéticas, tiendas, etc.

En la siguiente tabla se explica la distribución de precios y margen de ganancia del minorista y del distribuidor.

Tabla 7: Margen tipo de cliente

MARGEN POR TIPO DE CLIENTE			
	Cliente final	Minorista	Distribuidor
Precio	2500	2000	1750
Margen ganancia		25%	43%

Fuente: Elaboración propia

## 14.2 Indicadores de control

Se hace el cálculo del estado de la situación financiera (ver anexo Estado de la Situación Financiera) con precio de \$2000 al minorista y de \$1750 al distribuidor, la producción objetivo de 100 mil unidades al mes en el cuarto año (1.200.000 al año). Con cartera a 60 días, proveedores a 30 días y un inventario de 0 días y.

Cumpliendo el objetivo de crecimiento del 10% de unidades, así como el presupuesto de gastos de publicidad, el Margen EBITDA es del 15%, un margen neto de 9.8% al final del cuarto año. La TIR es del 55% y el VPN es de \$169.626.089. En el cuadro siguiente se observa los valores en los años del proyecto.

Tabla 8: Indicadores del proyecto

INDICADORES PROYECTO				
	2022	2023	2024	2025
MARGEN EBITDA	10%	12%	14%	15%
UTILIDAD NETA	\$ 105.410.650	\$ 136.110.752	\$ 177.104.934	\$ 211.389.750
MARGEN NETO	6%	8%	9%	10%
VPN	\$ 169.626.089			
TIR	55%			

Fuente: Elaboración propia

Dados los indicadores, el proyecto es viable, da margen de ganancia, se ajusta al presupuesto, se observa el crecimiento del Margen EBITDA, una VPN positiva y una TIR alta. Las proyecciones hechas cumplen los objetivos financieros.

### 14.3 Cronograma de ejecución

Tabla 9: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
Actividad	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Acondicionamiento planta						
Elaboracion de empaque						
Re diseño producto						
Testeo producto						
Producto final						
Elaboracion sitio web						
Diseño de material publicitario						
Compra de materiales publicitarios						
Campaña agencia de marketing						
Prospeccion distribuidores						
Prospeccion Distribuidores						
Prospeccion de minoristas						
Negociacion Distribuidores						
Negociacion Supermercados						
Negociacion Minoristas						
Ventas						

Fuente: Elaboración propia

## 15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se debe reformular el producto antes de hacer el lanzamiento del plan de mercadeo. Se entiende que es natural y se reconoce como jugo de caña. El sabor a limón es el de mayor aceptación.

Se compete en dos categorías: bebidas hidratantes y jugos.

Se define la segmentación: Para los trabajadores que le gusta hidratarse y refrescarse con bebidas saludables y apoyan al agro colombiano.

El posicionamiento de la marca Guap se construye a través de la idea de estilo de vida de las personas, se resume en: Trabajador. Sobre esa idea de estilo de vida, se trabaja el

posicionamiento que va a ser: Por Valor. La comunicación se basa en “trabajo duro”, que se refiere a la labor realizada que genera agotamiento y satisfacción. El consumidor de GUAP se siente identificado con todo lo que denote trabajo duro, además de saludable y consciente del medio ambiente.

La personalidad de la marca es la del héroe, ya que representa la disciplina, el esfuerzo y trabajo duro, tiene como objetivo mejorar el mundo y luchar por un bien común, la comunicación es de forma motivante y aspiracional. El color que se utiliza es el negro.

Se utiliza en el marketing digital Google y redes sociales como Facebook en Instagram. Estos medios sirven para hacer publicidad al usuario adecuado, en el lugar correcto en el momento oportuno. El mensaje debe ser de acuerdo al posicionamiento de la empresa establecido. La estrategia debe generar flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

El precio al cliente final es de \$2500, se vende a los minoristas en \$2000 con un margen de ganancia del 25%. El precio para el distribuidor es de \$1750 con un margen de ganancia del 43\$. El canal Minoristas representa el 30% de las ventas totales, el canal Distribuidor representa el 70% de las ventas totales.

El objetivo de crecimiento en unidades es del 10%. En el año 2023 es del 10%, en el 2024 es del 11% y en el 2025 es del 9%. Al elaborar el promedio, se tiene un crecimiento del 10%, cumpliendo el objetivo planteado en el plan de marketing.

Dados los indicadores, el proyecto es viable, da margen de ganancia, se ajusta al presupuesto, se observa el crecimiento del Margen EBITDA, una VPN positiva y una TIR alta. Las proyecciones hechas cumplen los objetivos financieros.

## 16. BIBLIOGRAFIA

Allard, J. (2009). *Casos de Éxito en la innovación*. Mc Graw Hill

Bulla, J. et al. (2020). Guap Presentación final. *Universidad ICESI*

Caicedo, F. et al. (2020). Guap. *Universidad ICESI*

Dolan, R. (2014). Marco para el desarrollo de estrategias de mercadeo. *Harvard Bussines Publishing*. (8153)

EUROMONITOR (2020, diciembre) *Jugos en Colombia*. Datagrafía EUROMONITOR. Consultado el 11 de abril de 2021. <https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/portal/analysis/tab>

Kotler, P., Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Education

Peter, J., Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Mc Graw Hill

PROCOLOMBIA. (s/f) *El sector de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas*. Oportunidades PROCOLOMBIA. Consultado el 15 de marzo de 2021. <https://compradores.procolombia.co/es/explore-oportunidades/sector-de-las-bebidas>

SECTORIAL (2015, 15 de octubre) *Crecimiento de bebidas no será a través de gaseosas*. Bebidas SECTORIAL. Consultado el 26 de marzo de 2021. <https://www.sectorial.co/informativa-bebidas/item/51402-crecimiento-del-sector-bebidas-no-sera-a-traves-de-gaseosas>



## 17. ANEXOS

### 17.1 Anexo Presentación nueva de empaque



### 17.2 Anexo Estado de la Situación Financiera

	2021	2022	2023	2024	2025
UNIDADES Minoristas		267300	294030	326700	356400
UNIDADES Distribuidor		623700	686070	762300	831600
UNIDADES TOTALES		891000	980100	1089000	1188000
CRECIMIENTO			10%	11%	9%
PRECIO Grandes superficies, mayoristas		\$ 1.750	\$ 1.750	\$ 1.750	\$ 1.750
PRECIO Minoristas		\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
INFLACIÓN			5%	5%	5%
VENTAS/INGRESOS		<b>\$ 1.626.075.000</b>	<b>\$ 1.788.682.500</b>	<b>\$ 1.987.425.000</b>	<b>\$ 2.168.100.000</b>
COSTO DE VENTAS					
MATERIA PRIMA	580	\$ 516.780.000	\$ 568.458.000	\$ 631.620.000	\$ 689.040.000
MANO DE OBRA	300	\$ 267.300.000	\$ 294.030.000	\$ 326.700.000	\$ 356.400.000
COSTOS FIJOS	\$ 43.800.000	\$ 525.600.000	\$ 551.880.000	\$ 579.474.000	\$ 608.447.700
COSTO DE VENTAS		<b>\$ 1.309.680.000</b>	<b>\$ 1.414.368.000</b>	<b>\$ 1.537.794.000</b>	<b>\$ 1.653.887.700</b>
UTILIDAD BRUTA		\$ 316.395.000	\$ 374.314.500	\$ 449.631.000	\$ 514.212.300
MARGEN BRUTO		19,5%	20,9%	22,6%	23,7%
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 94.678.066	\$ 94.678.066	\$ 99.411.969	\$ 104.382.568	\$ 109.601.696
GASTOS DE VENTAS	3,66%	\$ 59.546.703	\$ 65.501.373	\$ 72.779.304	\$ 79.395.604
GASTOS OPERACIONALES		<b>\$ 154.224.769</b>	<b>\$ 164.913.342</b>	<b>\$ 177.161.871</b>	<b>\$ 188.997.300</b>
EBITDA		\$ 162.170.231	\$ 209.401.158	\$ 272.469.129	\$ 325.215.000
MARGEN EBITDA		10%	12%	14%	15%
AMORTIZACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL		<b>\$ 162.170.231</b>	<b>\$ 209.401.158</b>	<b>\$ 272.469.129</b>	<b>\$ 325.215.000</b>
GASTOS FINANCIEROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 162.170.231	\$ 209.401.158	\$ 272.469.129	\$ 325.215.000
IMPUESTOS	35%	\$ 56.759.581	\$ 73.290.405	\$ 95.364.195	\$ 113.825.250
UTILIDAD NETA		<b>\$ 105.410.650</b>	<b>\$ 136.110.752</b>	<b>\$ 177.104.934</b>	<b>\$ 211.389.750</b>
MARGEN NETO		6,5%	7,6%	8,9%	9,8%