



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto Previo a La Obtención del Título de
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas de sal como producto de valor agregado de la Compañía Azucarera Valdez S.A. en el año 2.012

Autor: Christian David Bermeo Loor
Asesor: Econ. Carlos Edmundo Lectora Delgado

Guayaquil, Julio del 2012



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Asesor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Investigación con el Tema **“Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas de sal como producto de valor agregado de la Compañía Azucarera Valdez S.A. en el año 2.012”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNOLÓGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Qué incidencia tendría la implementación de un plan de marketing para el efecto en las ventas de Sal como producto de valor agregado de la Compañía Azucarera Valdez S.A. de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas para el año 2.012?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: Christian David Bermeo Loor

Asesor: Econ. Carlos Edmundo Lectora Delgado

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante dejar sentado que este proyecto es original ya que no existe investigación del tema en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, ni en ninguna otra biblioteca de otra institución del Sistema de Educación Superior o en bibliotecas Multimedia.

Este proyecto, se ha elaborado con la finalidad de aplicarlo en la Compañía Azucarera Valdez S.A., de acuerdo a sus requerimientos y necesidades, que sea factible para ser aplicado en las diferentes empresas, las estructuras en general, tienen la misma base de procedimiento, además este proyecto se basa específicamente en la problemática presentada en el Área Comercial de la Compañía Azucarera Valdez S.A., es importante el desarrollo y ejecución de este proyecto para la búsqueda de soluciones a las diferentes falencias o problemas que se pueden presentar dentro de la empresa con la finalidad de poder ser aplicadas en lo posterior en otras empresas que tengan las misma estructura y características.

AUTOR

CHRISTIAN DAVID BERMEO LOOR

DEDICATORIA

A mis padres, porque creyeron en mi y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mi, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Christian David Bermeo Loor

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios.

A mis padres, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es todo mi agradecimiento.

Para mis hermanos, para que también continúen superándose. A toda mi familia, en especial por todo su apoyo.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano que con su apoyo me permitieron desarrollar este trabajo y adquirir mucha experiencia profesional. Al Econ. Edmundo Lértora por el apoyo en espacios y equipo para el desarrollo de la investigación.

A todos mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido importantes para mí durante todo este tiempo. A todos mis maestros que aportaron a mi formación. Para quienes me enseñaron más que el saber científico, a quienes me enseñaron a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.

A todos . . .

GRACIAS

Christian David Bermeo Loor

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula	I
Tema.....	II
Constancia de aprobación de Autores.....	III
Declaración de Autoría.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
Índice General.....	VII
Índice de Gráficos	VII
Índice de Cuadros.....	IX
Índice de Anexos	X
Resumen.....	XI
Abstract.....	XII
Introducción	1

Capítulo I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	3
Ubicación del problema en un contexto	6
Situación conflicto	7

Causas del problema y consecuencias.....	7
Delimitación del Problema	8
Formulación del Problema	9
Variables de Investigación	9
Evaluación del problema.....	10
Objetivos.....	10
Objetivos generales	10
Objetivos específicos	11
Justificación e Importancia.....	11

Capítulo II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes del estudio.....	14
Fundamentación Filosófica	16
Fundamentación Teórica	19
Fundamentación Legal	24
Preguntas de investigación.....	28
Variables de la investigación	29
Definiciones y conceptos	30

METODOLOGÍA

Metodología (concepto)	32
Métodos (concepto)	34
Principales Métodos de Investigación	35
Modalidad de la Investigación	40
Por los objetivos	40
Por el lugar	40
Laboratorio	41
Bibliográfica	41
Documental	41
De campo	41
Por el enfoque: Investigación - Acción - Participativa - Científica	
Tipos de Investigación	42
Exploratoria	42
Descriptiva	42
Otros tipos (histórica, demostrativa, experimental)	43
Población y Muestra	45
Población	45
Muestra	45
Operacionalización de variables	46
Técnicas é instrumentos de la Investigación	48
Procesamiento de la Investigación	53
Recolección de la información	57
Procesamiento y análisis	57

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación de los Instrumentos: Ficha - Guía - Cuestionario.....	59
Cuadros y gráficos	59
Preguntas de Investigación	67
Resultados	70
Conclusiones y Recomendaciones	71
Conclusiones	71
Recomendaciones.....	72

Capítulo V

LA PROPUESTA

La Propuesta.....	74
Título de la Propuesta	74
Justificación	74
Fundamentación	75
Objetivo general.....	76
Objetivos específicos	76
Importancia	77
Ubicación	77
Factibilidad.....	78



Plan de ejecución.....	79
Objetivos Especificos	
Actividades	
Recursos	
Presupuesto	
Descripción de la Propuesta	
Actividades	
Recursos	
Cronograma de trabajo	90
Impacto	91
Evaluación	93
Bibliografía	97
Referencia Bibliográficas	97
Anexos.....	99
Anexo No. 1: Formato de Encuesta	
Anexo No. 2: Norma INEN 0057:2010	
Anexo No. 3: Norma INEN 0054:2010	
Anexo No. 4: Norma INEN 0055:1974	
Anexo No. 5: Norma INEN 0056:1974	
Anexo No. 6: Norma INEN 2074:2010	
Anexo No. 7: Norma INEN 2254:2000	
Anexo No. 8: EstructuraFlujo de Caja	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico No. 1:	
Pregunta # 1 - Encuesta	59
Gráfico No. 2:	
Pregunta # 2 - Encuesta	60
Gráfico No. 3:	
Pregunta # 3 - Encuesta	61
Gráfico No. 4:	
Pregunta # 4 - Encuesta	62
Gráfico No. 5:	
Pregunta # 5 - Encuesta	63
Gráfico No. 6:	
Pregunta # 6 - Encuesta	64
Gráfico No. 7:	
Pregunta # 7 - Encuesta	65
Gráfico No. 8:	
Pregunta # 8 - Encuesta	66
Gráfico No. 9:	
Participación Mercado Sal 2.011	95
Gráfico No. 10:	
Proyección de participación Mercado Sal 2.016	96

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro No. 1:	
INEN 0057:2010	25
Cuadro No. 2:	
INEN 0054:2010	25
Cuadro No. 3:	
INEN 0055:1974	25
Cuadro No. 4:	
INEN 0056:1974	25
Cuadro No. 5:	
INEN 2074:2010	26
Cuadro No. 6:	
INEN 2254:2000	26
Cuadro No. 7:	
Operalización de Variables	47
Cuadro No. 8:	
Presupuesto.....	89



Cuadro No. 9:	
Actividades.....	90
Cuadro No. 10:	
Cronograma de Actividades.....	90
Cuadro No. 11:	
Ventas anuales Sal 2007 - 2011	94
Cuadro No. 12:	
Participación Mensual de Mercado de Sal.....	95
Cuadro No. 13:	
Participación Anual de Mercado de Sal	95
Cuadro No. 14:	
Proyección de Ventas y Participación Año 2012 - 2016	96



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo Administración de
empresas

Tema

Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas de
sal como producto de valor agregado de la Compañía Azucarera Valdez
S.A. en el año 2.012

Autor: Christian David Bermeo Loor

Asesor: Econ. Carlos Edmundo Lertora Delgado

Guayaquil, Julio 2012

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo: implementar un plan de Marketing para la Compañía Azucarera Valdez S.A., que servirá de gran apoyo en las actividades comerciales de la organización, permitiendo el incremento de las ventas del producto sal. Este proyecto se justifica porque optimizará las gestiones del área comercial, evitando que la competencia siga creciendo en el mercado, para lo cual se aplicará diferentes estrategias tanto a corto, mediano y largo plazo que ayudará a motivar a los consumidores a adquirir el producto sal. Para el efecto, se ha realizado encuestas al consumidores de las ciudades importantes del país como lo son: Guayaquil, Quito y Cuenca, cuya información ha sido analizada e interpretada para poder obtener los resultados que permitan identificar las causas y efectos que genera la falta de conocimiento de los consumidores del producto sal. De esta manera, se ha planteado como alternativa de solución implementar un plan de marketing para mejorar las ventas, para lo cual se aprovechará la marca Valdez que es de gran representación ante las personas. La motivación que tiene el autor de la presente investigación es sugerir a la institución aplicar el plan de marketing, dada la importancia que reviste y la factibilidad para realizar esta inversión.

CONTABILIDAD

DEPARTAMENTO

COOPERATIVA

SERVICIO



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo Administración de
empresas

Tema

Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas de
sal como producto de valor agregado de la Compañía Azucarera Valdez
S.A. en el año 2.012

Autor: Christian David Bermeo Loor

Asesor: Econ. Carlos Edmundo Lertora Delgado

Guayaquil, Julio 2012

ABSTRACT

This research aims to: implement a marketing plan for Compañía Azucarera Valdez S.A. that will be a great support in the business activities of the organization, allowing increased product sales salt. This project is justified because it will optimize the efforts of the commercial area, preventing competition in the market continues to grow, which applies to different strategies both short, medium and long term that will help motivate consumers to buy the product salt. To this end, there has been consumer surveys major cities of the country such as: Guayaquil, Quito and Cuenca, whose information has been analyzed and interpreted in order to get the results to identify the causes and effects caused by the lack of consumer awareness of the product salt. Thus, it has been proposed as an alternative solution to implement a marketing plant o improves sales, which will be used for the brand that is very Valdez representation to people. The motivation is the author of this research is to suggest to the institution implementing the marketing plan, given the importance and feasibility to make this investment.

COUNTABLE

DEPARTAMENT

COOPERATIVE

SERVICE

INTRODUCCIÓN

Para obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas y evidenciando la necesidad de las compañías en incrementar sus ventas ante un mercado cada día más competitivo se ha realizado el proyecto acerca de la implementación de un plan de marketing en una organización.

Para la Compañía Azucarera Valdez S.A. que desde hace varios años ha innovado en la comercialización de sus diferentes productos, en la actualidad se le presenta el problema en tratar de introducir e incrementar sus ventas de manera significativa su producto sal, puesto que la sal es considerado un componente de suma importancia que posee la canasta básica familiar en el mercado ecuatoriano.

La comercialización se realiza a través de su distribuidora, la venta de sal rompe con los esquemas de todos sus productos comercializados anteriormente (azúcar, panela, melaza). Busca satisfacer las necesidades de los consumidores de sal para la mesa en el Ecuador, el mismo que se conseguirá por la composición y alto estándar de calidad que posee, todas estas establecidas en las normas dispuestas por la ley.

Con la aplicación de un plan de marketing a través de estrategias diferenciadas se pretende introducir e incrementar la comercialización de Sal Valdez para la mesa en el mercado ecuatoriano, por lo cual se contará con los recursos necesarios y personal profesional que tenga el conocimiento y experiencia suficiente en lo que respecta a las ventas de productos de primera necesidad.

La Compañía Azucarera Valdez S.A. realizará un estudio de mercado con el ánimo de formarse una idea de las preferencias del consumidor objetivo. Esto se constituirá en la base que permita desarrollar estrategias de ventas y comercialización adecuadas del producto.

Se concluye, de manera preliminar que, Sal Valdez es un producto que comercializa la empresa, y se tratará de introducirlo por su excelente calidad, y por el reconocimiento de marca "Valdez" en el mercado, lo cual se constituye en la característica distintiva de este producto, logrando así una gran oportunidad de negocio.

CAPITULO I

EI PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El producto sal desde hace varios años hasta la actualidad, es considerado un componente de mayor importancia que posee la canasta básica familiar en el mercado ecuatoriano. Compañía Azucarera Valdez S.A. a través de su distribuidora ha lanzado al mercado Sal Valdez, con el cual rompe con los esquemas de todos sus productos comercializados anteriormente (azúcar, panela, melaza). Este producto busca satisfacer las necesidades de los consumidores de sal para la mesa en el Ecuador, la misma la conseguirá por su composición y alto estándar de calidad que aplica para su elaboración, todos estos requeridos de acuerdo a las normas dispuestas por la ley.

El Ingenio Valdez fue fundado en 1884 por Rafael Valdez Cervantes, en 1922 se constituye en la ciudad de Guayaquil, Compañía Azucarera Valdez S.A., siendo sus dueños los sucesores de Rafael Valdez Cervantes, en 1992 es adquirida por Corporación Noboa y es a partir de 1996 que el Consorcio Nobis dirige sus destinos hasta la actualidad, cuya propietaria es la Sra. Isabel Noboa Pontón. Las instalaciones de Compañía Azucarera Valdez S.A. están ubicadas al occidente del Ecuador Continental, longitud 79° 36' W, latitud 02 ° 09' S y en la región sur-oriental de la Provincia del Guayas, cantón Milagro, a 40 Km. de la ciudad de Guayaquil.

Sus suelos son franco-arcillo-limosos, con una topografía plana, una altitud promedio de 14 metros sobre el nivel del mar, una precipitación promedio de 1.300 mm/año y una heliofanía promedio/año de 1.040 horas/luz.

El área cultivada de caña de azúcar cubre una extensión cercana a las 18.700 has. (propias), teniendo además el aporte de cañicultores independientes con un área cercana a las 7.300 has.

Cuenta con una fábrica que dispone de una capacidad instalada de molienda diaria de 8.500 toneladas de caña de azúcar, con el rendimiento promedio de 2,10 sacos de 50 kilos por tonelada de caña, lo que corresponde a 232 libras de azúcar por tonelada.

Hasta ese entonces, la Compañía Azucarera Valdez se dedicaba exclusivamente a la comercialización de azúcar en varias presentaciones. Siendo su principal producto estrella el azúcar blanco en la presentación de 2kg. Gracias a la calidad de sus productos y a la fidelidad de sus clientes mayoristas, minoristas y autoservicios se ha creado la presencia y reconocimiento de la marca Valdez a los diferentes consumidores a nivel nacional.

Es así como Compañía Azucarera Valdez observando su gran fortaleza de la marca y el respaldo de un grupo corporativo como consorcio Nobis, en el año de 2007 sale la idea de comercializar Sal; aprovechando esta ventaja se tratará de buscar nuevas oportunidades de negocio, por ende hasta la presente fecha la compañía no ha dejado de investigar y desarrollar nuevos productos para el mercado.

Valdez ha venido renovando y mejorando la calidad y la presentación de sus productos a lo largo de los años, aplicando tecnología más avanzada (como el difusor, aplicada desde 2010) teniendo un mejor rendimiento en la producción de azúcar. Además sus procesos de elaboración y desarrollo se basan en una planificación adecuada y constante.

Las actividades comerciales de la empresa se la desarrolla directamente en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, la misma ubicada en el sector norte exactamente en la Av. Joaquín Orrantía y Av. Juan Tanca Marengo en el edificio Executive Center – Nobis.



Se pretenderá incrementar la comercialización de la Sal Valdez para la mesa en el mercado ecuatoriano, para lo cual se cuenta con el conocimiento necesario y suficiente en lo que respecta a las ventas de productos de primera necesidad. Para la distribución y comercialización de este producto, se ha decidido formar una alianza estratégica con los actuales clientes mayoristas que dispone Compañía Azucarera Valdez, los mismos que tienen acceso a los centros de expendio más significativos que existen en el Ecuador, tales como: Mercados Mayoristas, centros de abastos, etc. También se contará para la distribución con el apoyo de las mayores cadenas de autoservicios del país. Tales como: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, etc. De esa manera, se espera que el producto Sal Valdez no tenga barreras de entrada.

Pese a lo anteriormente expuesto, es indispensable realizar una evaluación “ex ante” de este proyecto, con el fin de determinar la factibilidad económica del mismo. De igual forma, resulta imprescindible establecer cuál será la participación de mercado para la “Sal Valdez” en nuestro país, para esto se deberá de realizar un estudio de mercado con el ánimo de formarse una idea de las preferencias del consumidor objetivo. Esto se constituirá en la base que permita desarrollar estrategias de distribución y comercialización adecuadas del producto.

Se concluye, de manera preliminar que, Sal Valdez es un producto nuevo en la línea que comercializa la empresa, y pese a que existe en la actualidad un competidor de alta participación (Crisal), se tratará de introducirlo por su excelente calidad, y por el reconocimiento de marca “Valdez” en el mercado, lo cual se constituye en la característica distintiva de este producto, logrando así una gran oportunidad de negocio.

Ubicación del problema en un contexto

El problema se lo ha ubicado en la Compañía Azucarera Valdez S.A. de la ciudad Guayaquil, provincia del Guayas, durante el año 2012 se ha detectado que los consumidores de sal del país, tienen desconocimiento de la existencia de la marca Sal Valdez y la calidad que esta posee, por lo tanto se pretende superar este problema por medio de la implementación de un plan de marketing.

Si bien, la Compañía Azucarera Valdez S.A. es reconocida por los consumidores por la comercialización de su principal producto como es el azúcar, cabe mencionar que la falta de conocimiento de la existencia de la marca Sal Valdez ante sus clientes y de sus consumidores finales, es uno de los graves problemas que afecta el normal desempeño de las gestiones de ventas de la Sal, lo que ha ocasionado que la compañía tome conciencia de la importancia de impulsar un plan de marketing que afecte esta deficiencia.

Por tal motivo se plantea que se aplique un plan de marketing para dar a conocer mediante promociones y diferentes medios de publicidad el producto a los consumidores, lo cual va permitir que a través del mismo se consiga un incremento en las ventas del producto.

Situación Conflicto

Los clientes actuales de la Compañía Azucarera Valdez S.A. tanto mayoristas, minoristas y autoservicios que comercializan nuestro producto Sal Valdez al consumidor final. A través de una encuesta realizada hacia sus clientes, nos informan que el producto tuviese una mejor rotación y aceptación, si el mismo fuese dado a conocer a las personas mediante estrategias de publicidad, promociones, cuñas, etc., puesto que en la actualidad varias personas del país tienen el desconocimiento sobre la existencia del producto, pese a que reconocen la marca Valdez, aún no la tienen relacionada con la venta de Sal.

Por esta razón la empresa formará alianzas estratégicas con sus clientes, para lograr un mejor acercamiento del producto al consumidor final y que puedan confirmar los mismos la alta calidad que este tiene.

Este procedimiento además de captar la atención del consumidor y el aumento en la comercialización del producto, traerá como consecuencia también la apertura de un trabajo conjunto con nuestros clientes, lo cual se formará una culturización de fidelidad que permitirán a futuro introducir nuevos productos que la empresa lance al mercado.

Causas del Problema y Consecuencias

Desde el año 2.007 la Compañía Azucarera Valdez S.A. se ha dedicado a la comercialización de su producto Sal Valdez, en el cual ha tenido en ciertos sectores la aceptación del consumidor. Esto se debe a la presencia de nuestra marca Valdez en nuestro producto azúcar, lo cual ha generado confianza a varias personas para adquirir la Sal Valdez, esto lo consigue puesto que todos los productos que ofrece la empresa son visto de buena manera por la calidad y servicio que representa nuestra marca.

No obstante, una de las principales causas que impiden la introducción de una manera significativa de Sal Valdez al mercado local, se debe a que la cultura en nuestro país regularmente es, en un alto porcentaje regido por las costumbres, en este aspecto lleva bastante ventaja la competencia, directamente estamos hablando de la empresa Ecuasal con su producto Sal Crisal, puesto que lleva varios años en el mercado, siendo el líder absoluto en ventas en este segmento, y a diferencia de la Compañía Azucarera Valdez S.A., que lleva pocos años en este negocio, ellos están un paso más adelante porque la producen y se han dedicado exclusivamente a la comercialización de esta línea.

Otro factor considerable que ha impedido la entrada de la sal Valdez a diferentes nichos de mercado, es que existen varias marcas de Sal que se distribuyen a nivel nacional, las mismas que se ofrecen a precios bajos con relación a los que se vende en el mercado. Estos afectan directamente a la comercialización del producto Sal Valdez, puesto que los competidores a pesar de que la calidad no es la que el consumidor prefiere, pero por su bajo precio es adquirida.

Delimitación del Problema

Campo:	Comercialización
Área:	Marketing
Sector:	Centro y Sur del país
Zona Geográfica:	Guayaquil, Quito y Cuenca.
Período:	2.012
Unidad de Análisis:	Autoservicios, Mayoristas y minoristas

Formulación del Problema

¿Qué incidencia tendría la implementación de un plan de marketing para el efecto en las ventas de Sal como producto de valor agregado de la Compañía Azucarera Valdez S.A. de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas para el año 2.012?

Tema

Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas de sal como producto de valor agregado de la Compañía Azucarera Valdez S.A. en el año 2012.

Variables de Investigación

Variable independiente

En el proyecto elaborado se tiene como variable independiente la siguiente:

- “La implementación del Plan de Marketing” traerá como consecuencia la aplicación de estrategias en la venta de sal. De tal manera se espera un aumento considerable en la comercialización del producto sal.

Variable dependiente

En el proyecto elaborado se tiene como variable dependiente la siguiente:

- Con la implementación de un plan de marketing se obtendrán “incremento en las ventas del producto Sal”.

Hipótesis

Si se implementa el plan de Marketing lograremos un efecto positivo en el incremento de las ventas de sal y daremos a conocer el producto a nuestros clientes de una forma más efectiva, posicionándolo en la mente de los consumidores, y motivándolos a la fidelización por el prestigio de nuestra marca.

Evaluación del Problema

Claro: La manera que es desarrollado y presentado este proyecto, es en forma sencilla de entender.

Delimitada: El proyecto está determinado y fijado exactamente dentro de los límites de la empresa.

Evidente: El problema que presenta el proyecto es de manera clara, e indudable ante los consumidores sobre el desconocimiento de la existencia del producto Sal Valdez.

Relevante: El proyecto se refiere a la importancia de la implementación de un plan de marketing.

Factible: Las soluciones del presente proyecto demuestran que se puede aplicar mediante los recursos que tiene la empresa.

Variable: Según las decisiones que se tomen para poner en práctica el proyecto influirá o traerá diversas consecuencias en el futuro.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing rentable, el mismo que pueda dar a conocer el producto Sal Valdez y determinar estrategias de promoción y comercialización para incrementar las ventas del producto y alcanzar el posicionamiento en el Mercado nacional de la Compañía Azucarera Valdez S.A.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar la actual presencia del producto en el mercado. Además identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Realizar una investigación de mercado que nos permita determinar la disposición a la compra de esta línea de productos, así como identificar distintos aspectos y variables sobre el perfil del cliente, sus requerimientos y expectativas; además de aspectos de la competencia y proveedores.
- Determinar el mix de marketing, que será establecido por estrategias diferenciadas de precios y promociones.
- Identificar a potenciales canales de distribución, su capacidad de negocio, condiciones de pago, sus productos, su posicionamiento, diferenciación y otros factores.
- Realizar un estudio financiero y económico para determinar el nivel de inversión, ingresos por ventas y costos del proyecto.

Justificación e Importancia

El presente trabajo busca demostrar los beneficios de la aplicación de un plan de marketing en las ventas de Sal, el mismo que servirá como herramienta para un mejor desempeño y desarrollo de la empresa, la información obtenida será por medio de la investigación decampo.

La sal común, conocida popularmente como sal, corresponde a la sal denominada cloruro sódico (o cloruro de sodio).

Para los consumidores de este producto, la sal para la mesa se considera infaltable en la preparación de cualquier clase de comidas en los hogares ecuatorianos, por lo cual el mismo es muy comercializado en los diferentes mercados, autoservicios, tiendas, etc. La sal pone un sabor diferente y natural en las comidas, la característica que posee es de color blanco, de granulación pequeña y de conservación seca.

La sal es consumida en todas partes del mundo, en Ecuador por tener varias regiones y zonas climáticas se ha establecido, de acuerdo a las condiciones de cada región lo siguiente: La sal yodada para ciertos sectores de la región sierra y oriente y la Sal Yodada Fluorurada para la región costa, sierra y oriente.

Cabe señalar como dato importante que en algunas provincias de la Sierra y Oriente al producto Sal no se le adiciona flúor debido al riesgo que tienen sus habitantes de contraer el bocio endémico. En el país la mayor parte de la producción de sal es obtenida del mar, puesto que nuestro territorio ecuatoriano consta de este beneficio de tener salida al mar, por lo tanto puede ser producido en cualquier playa que cumpla con las condiciones físicas necesarias para su proceso de elaboración (temperatura, clima, etc.).

También cabe mencionar que la sal es un producto de primera necesidad y que existen varios competidores, los cuales cuentan con varios años en el mercado ecuatoriano. De igual manera se puede indicar que el producto sal, en lo que respecta al precio de venta, este no es muy elevado lo que significa que tiene fácil acceso al consumidor final.

Este producto va dirigido a varios segmentos en el mercado los cuales comprende a todos los estratos sociales: clase baja, clase media y clase alta, que presentan una sensibilidad de precio-alta.

Esto quiere decir que según la elasticidad precio de la demanda, muestra el grado de respuesta, de la cantidad demandada de un bien o servicio ante los cambios en el precio.

También se puede decir que otorga el cambio porcentual de la cantidad demandada en relación a un cambio porcentual en el precio. Una vez que se logre captar una participación de mercado, la Compañía Azucarera Valdez habrá logrado extender su actual línea de productos, a través de una mezcla de marketing diferenciado.

La inversión requerida para la comercialización de sal Valdez en el Ecuador se limita debido a que el producto terminado se compra directamente a la fábrica Mar y Sal, que se convierte en nuestro proveedor directo, los costos en el proceso de conservación de la sal son exclusivamente asumidos por el fabricante, pero estos serán asesorados por el departamento de Calidad de la Compañía Azucarera Valdez S.A.

En lo que se refiere a compras de materiales para la producción de sacos de sal, solo se asumirá los gastos en las compras de plásticos para el envase de las presentaciones y de los sacos.

La aportación de este proyecto será cumplir con los objetivos y necesidades actuales de la empresa, lo cual permitirá mejorar la optimización de los recursos y lleve a la organización a afrontar futuros problemas y desafíos, todo esto con el fin de desarrollar sus actividades de la manera más eficiente.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes del Estudio

Para incursionar las ventas en el mercado nacional se debe conocer los siguientes parámetros:

Examinar el entorno y la situación actual del mercado, debido a que en los últimos años se ha creado nuevas oportunidades y a su vez nuevos problemas.

La economía, el comercio e inversiones del país, en los últimos años se ha permanecido en cierto modo estable, si bien no es que ha crecido de manera acelerada, si podemos decir que esta estabilidad ha permitido que se hayan abierto mercados e inversiones atractivas.

Esto ha permitido a que las empresas en la actualidad se vean en la obligación de mejorar tanto en la calidad de sus productos y servicios, para no ceder ante los competidores.

El entorno Político – Legal, en el mismo debemos considerar a todas las normas que se rigen para la comercialización de sal en el país, los parámetros que debe tener el producto, la estabilidad política en la que se encuentra actualmente nuestro territorio.

El entorno Cultural, debido a que nuestro país cuenta con diferentes regiones, regularmente en cada una de las mismas, posee sus propias tradiciones. Esto permite examinar que los consumidores, los cuales pueden estar acostumbrados a un producto ya establecido en el mercado, y ver las reacciones de los mismos al ofrecer uno nuevo.

Antes de elegir e ir al lugar donde se tratará de introducir y comercializar el producto, se debe de tratar de definir los objetos y estrategias de marketing, esto traerá como resultado la cantidad que deseen vender en determinado lugar y la capacidad de consumo que tiene el lugar. Los competidores es otro punto de consideración que se debe tener en cuenta al seleccionar el lugar donde se incursionará la venta.

Compañía Azucarera Valdez a través de su distribuidora ofrece y amplia su línea de productos, ahora no solo con sus productos tradicionales que contienen azúcar y glucosa tales como: azúcar, azúcar light, panela, melaza, etc. Sino también con la introducción al mercado de la Sal Valdez. El producto tuvo su lanzamiento en el año 2007, con el cual la empresa cambia en forma radical su tradición de endulzar y nace inclusión del proyecto de comercializar sal, la misma que tiene el nombre comercial de SAL VALDEZ.

Durante los años de existencia, Compañía Azucarera Valdez S.A. siempre ha estado preocupada y comprometida con el bienestar de cada una de las personas que de forma directa o indirecta se relacionan con la empresa, sean clientes, colaboradores, accionistas o la comunidad en general.

Se encuentra continuamente generando negocios e innovando productos buscando que éstos contribuyan al bienestar de sus consumidores. Ha mantenido siempre la calidad y excelencia de cada uno de los productos que ha lanzado al mercado y sobretodo, se ha convertido en una organización respetuosa y comprometida con el desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente.

Con una trayectoria de 127 años en el mercado ecuatoriano. Compañía Azucarera Valdez se ha ganado una intachable reputación gracias a la excelencia de sus productos. La compañía ha logrado un gran crecimiento

y reconocimiento de los consumidores quienes otorgan su preferencia al momento de consumir azúcar.

Son logros que se han obtenido gracias al empeño y la perseverancia que tiene en todas las acciones que emprende y realiza con responsabilidad social, manteniendo su compromiso con el país de proteger, preservar y enriquecer el medio ambiente.

Fundamentación Filosófica

La sal común, conocida popularmente como sal corresponde a la sal denominada cloruro sódico (o cloruro de sodio). Existen cuatro tipos de sal, según su procedencia: la sal marina y la de manantial, que se obtienen por evaporación, la sal gema que procede de la extracción minera de una roca mineral denominada halita y la sal vegetal que se obtiene por concentración, al hervir una planta.¹

La sal proporciona a los alimentos uno de los sabores básicos, el salado, pudiéndolo percibir debido a que en la lengua poseemos receptores específicos para su detección. El consumo de sal modifica nuestro comportamiento frente a los alimentos ya que es un generador del apetito y estimula su ingesta. Se emplea fundamentalmente en dos áreas: como condimento de algunos platos y como conservante en las salazones de carnes y pescado (incluso de algunas verduras), así como en la elaboración de ciertos encurtidos.



La sal es un potenciador del sabor y por eso es frecuente emplearla como condimento de otros alimentos.

¹KW de Brisay, KA Evans, "Salt: The Study of an Ancient Industry", Colchester Archaeological Group (1975), 1974



La sal aparece frecuentemente en las mesas de almuerzo contenida en saleros o paquetitos de sal.

La sal es un condimento barato y fácilmente asequible en cualquier tienda o supermercado. El consumidor la encuentra en tres formatos: fina, gorda o en forma de copos (esta última se suele dedicar a la alta cocina). Se comercializa también de dos tipos: como sal refinada, la más habitual, en forma de cristales homogéneos y blancos, y como sal sin refinar, cuyos cristales pueden ser más irregulares y menos blancos.

En cada vez más países se comercializan como un alimento funcional al que se le añade yodo para prevenir enfermedades locales como el bocio, o flúor para prevenir la caries.

Es posiblemente el aditivo más antiguo y más usado en alimentación, y uno de los principales pilares de la cocina en casi cualquier cultura del mundo. Desde el punto de vista culinario algunas culturas occidentales creen que el sabor de la sal se suele rebajar con alimentos de sabor dulce.²

Algunos autores culinarios mencionan que el arte de la cocina, es quizás, el lograr saber con certeza cuando se debe aplicar la sal a los alimentos, en saber la proporción exacta y la sal más aconsejable en función de las circunstancias.

²Posted 2nd February 2011 by [Juan Antonio Garcia Pineda](#)

En el mundo entero es famosa la necesidad de sal para la elaboración del queso. Se trata de un lácteo que posee capacidades de perdurar en el tiempo debido a su concentración salina entre otras propiedades. La concentración necesaria para conservar el queso es aproximadamente de un 2% de su propio peso (esta cantidad puede variar según las costumbres y los lugares). En el caso de cocción de verduras, la sal hace más brillante sus colores.

El elemento necesario en la sal es el sodio, muy útil en el mantenimiento de la presión de la sangre y de los fluidos extracelulares. La carencia de sal es una deficiencia muy rara en la actualidad ya que la presencia de sal en los alimentos es casi omnipresente, por regla general lleva a la presencia de otros problemas de salud que afectan a la absorción de sodio en el estómago. La sal que contiene un adulto se puede transformar en aproximadamente un cuarto de kilo.

Hasta mediados del siglo XX era muy laborioso medir de forma casi instantánea la concentración de sodio en los fluidos corporales, la aparición de nueva instrumentación hizo que fuese posible hacer un análisis relativamente en poco tiempo (cinco minutos).

La sal se emplea en otros campos diferentes de la alimentación. Uno de los más comunes en los lugares de clima frío es la aplicación en las carreteras y calles para derretir la nieve acumulada en ellas y prevenir la formación de hielo. Esta práctica cambia con frecuencia la salinización del suelo provocando serios trastornos al medioambiente. En la época de las heladoras antiguas se empleaba la sal como aislante de las condiciones refrigerantes necesarias para hacer comestible el helado durante el mayor tiempo posible. Se emplea a veces como quitamanchas para quitar ciertas manchas de los vestidos, para limpiar la cubertería de cobre, para mantener las brasas de un fuego, en los recipientes quita los olores, restaura esponjas al ser bañadas en salmueras, etc.

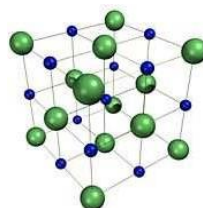
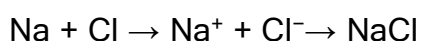
En la antigüedad llegó a ser común emplear la sal en combinación con otras sustancias como una pasta de dientes, algo que actualmente sigue sucediendo con algunas marcas que comercializan dentífricos elaborados en base a ingredientes naturales.

Otra de las aplicaciones de la sal es como descalcificador. Sirve para suavizar el agua y evitar así las incrustaciones de sales minerales en las tuberías y depósitos de agua potable. Se emplea en la industria de elaboración del papel así como del cuero (en los procesos de curtiembre). La sal se emplea en la industria de elaboración de jabones y detergentes. Se emplea extensivamente en la industria ganadera aplicada en la alimentación de ciertas especies como las vacas, los cerdos, los caballos, etc. Se emplea a veces en la elaboración de salmueras anticongelantes.

La sal se utiliza desde los años 1980 en el sistema ecológico de cloración salina del agua por electrólisis, permitiendo desinfectar y mantener la limpieza del agua de las piscinas sin añadir cloro. En decoración de interiores, existen lámparas elaboradas con sal.³

Fundamentación Teórica

La sal está compuesta de redes de iones de Cl^- y Na^+ en cristales que poseen una estructura en forma de sistema cúbico. El cloruro sódico (NaCl) posee el mismo número de átomos de Cloro que de Sodio y el enlace químico que los une está clasificado como iónico existente entre los iones: un catión de sodio (Na^+) y un anión de cloro (Cl^-) de tal forma que la molécula NaCl se compone de la siguiente forma:



³ *DiamondCrystalShaker Salt KitchenSecrets*, 1928

La sal es la única roca mineral comestible por el hombre y es posiblemente el condimento más antiguo empleado por el ser humano, su importancia para la vida es tal que ha marcado el desarrollo de la historia en muchas ocasiones, moviendo las economías, siendo objeto de impuestos, monopolios, guerras, etc., pudiendo llegar a ser un tipo de moneda.⁴

La etimología de algunas palabras proporciona ejemplos claros de la importancia que tuvo la sal en la antigüedad. Por ejemplo el término salario en castellano, es derivado del latín *salarium*, que a su vez proviene de “sal” y tiene origen en la cantidad de sal que se le daba a un trabajador (en particular a los legionarios romanos) para poder conservar sus alimentos (*salarium argentum*). La sal era importante en el Mediterráneo y se elaboraba una salsa de pescado en salazón muy popular denominada *garum*, cuya receta fue posteriormente olvidada en la culinaria occidental.⁵

Una de las primeras culturas en las que se ha documentado el uso y extracción de la sal es la china (desde el siglo XXVII a. C.). Durante el Imperio romano se crearon en Europa rutas específicas para facilitar el mercadeo de sal entre diversas regiones; por ejemplo en Roma tiene origen una ruta destinada al transporte de sal denominada vía *salaria*. Otros ejemplos pueden verse también en Alemania con la *Alte Salzstrasse*, o en Francia con la *Route du Sel*.

Los intereses existentes entre los mercaderes y los diferentes Estados han hecho que se hayan producido numerosas guerras por controlar no sólo los depósitos salinos sino que también los mercados de la sal.

⁴Toussaint-Samat: *A History of Food*. Oxford, 1997.

⁵Pierre Laszlo, "Grain of Life", Columbia University Press, 2001, ISBN 0-231-12198-9

Obtención de la sal

La sal se suele obtener mediante diferentes medios, por regla general se pretende separar por:

Salinas

La actividad de extraer sal del agua del mar mediante evaporación data de la época del neolítico. El sistema es sencillo y comienza cuando en las salinas el agua salada de mar o de manantial salado se conduce por una red de canales o acueductos hasta unas plataformas horizontales construidas en el propio terreno, o con madera y piedra, si el desnivel del terreno lo requiere.

Tales áreas de evaporización del agua marina se denominan *granjas*, y en ellas el agua se reparte en parcelas rectangulares o eras. La profundidad de las eras suele oscilar entre los 15 y los 20 centímetros. La evaporación de la salmuera va concentrando la salmuera por regla general en tres gradientes de salinidad: *bajo* (70-30 g/l), *medio* (140-70 g/l) y *alto* (>150 g/l) hasta que la sal precipita en forma de cristales dejándola lista para su posterior recolección y secado.

La sal puede secarse por efecto del sol y del aire, o en unos depósitos protegidos de la lluvia, llamados terrazos. Estos terrazos (dependiendo de la salinidad) pueden desarrollar cultivos de cianobacterias que muestran colores que pueden oscilar entre el azul y el violeta.

Las salinas se pueden categorizar dependiendo de sus procedimientos en salinas artesanales o industriales. Algunos lugares como las costas atlánticas europeas o el mediterráneo son prolíficos en salinas, contabilizando estas últimas más de 170, de las cuales el 77% se encuentran repartidas entre España, Portugal, Italia, Francia y Grecia.

Aproximadamente la mitad de la producción mundial de sal proviene de las salinas marítimas.



Manantiales



Salina de manantial del Valle Salado de Añana (España)

En el caso de los manantiales, si su caudal era escaso, incluso se introducía o bombeaba agua a su interior desde otros caudales o piscinas, con el fin de aumentar la producción.

La sal obtenida en manantiales o en minas a veces se mostraba en una apariencia de lodo salino que solía recogerse en recipientes cóncavos para ser puestos directamente al fuego, esta operación de evaporación forzada es muy habitual en los lugares donde el clima no favorece la evaporación natural.

Algunos autores mencionan que a la actividad de evaporar las salmueras y transportarlas empleando un único recipiente de barro se le denominaba: briqueta ge de la seille.

Minas y salares



Galería de la Salina Turda en Rumania.

Se trata de una actividad minera que se realiza de dos formas posibles: se extrae el mineral y se pulveriza hasta lograr el aspecto deseado, o se bombea agua y se disuelve con los minerales extrayendo una especie de lodo-salmuera que luego se deseca por evaporación.

Los métodos empleados dependen en gran medida de las características geológicas de los depósitos salinos. La sal proveniente de las minas se ha denominado desde antiguo como el «oro blanco». Es fácil determinar por estimación las reservas de sal que existen en el mar, se sabe que el agua marina suele tener de media una concentración entre 35 a 36 g de sal por litro, esto hace que se pueda estimar unos siete millones de kilómetros cúbicos de sal marina, sin embargo es difícil averiguar el volumen de sal procedente de las minas y salares en la tierra. En algunos lugares de la tierra como puede ser en Wieliczka (Polonia) y en Estados Unidos puede ser obtenida sin necesidad de purificación. En una mina de sal suelen elevarse paredes de 7,5 metros. A veces se puede extraer la sal de los domos salinos existentes en las geografías de ciertos lugares.

La sal puede aparecer en forma de montañas como es el caso de las montañas de las ciudades Turda y Slănic (Rumania), en muchos casos los depósitos de sal pudieron haber sido antiguos mares desecados en el periodo terciario (periodo cámbrico). Una de las minas más grandes del mundo se encuentra en Polonia en Wieliczka.

En la edad media la sal procedente de minas era completamente blanca, mientras que la procedente de salinas era de color gris y esto era tomado popularmente como un signo de distinción, es por esta razón por la que algunos libros como *Le viandier de Taillevent* mencionan recetas de blanqueo de sal. Es posible obtener la sal igualmente de glaciares salinos, como los que existen cerca de los montes Zagros (Irán), donde la sal —a causa de la gravedad terrestre— se acumuló en las laderas de los montes, provocando un fenómeno similar a los glaciares de hielo.⁶

Fundamentación Legal

La Compañía Azucarera Valdez S.A. para el actual proyecto ha considerado todos los requisitos legales para la comercialización de Sal. Las cuales han regido la calidad de su producto a través de las normas INEN establecidas en el Ecuador las cuales son las siguientes:

⁶ Jacques A. E. Nenquin: *Salt; a study in economic prehistory (Dissertationes archaeologicae Gandenses)*. De Tempel, 1961.

Robert P. Multhauf: *Neptune's gift, a history of common salt*. Johns Hopkins University Press, 1978, ISBN-08-018-19555.

Laurent Olivier, Joseph Kovacik: «The "Briquetage de la Seille": proto-industrial salt production in the European Iron Age», *Antiquity*, sept. 2006

Sadoul, N, J.G. Walmsley & B. Charpentier 1998. Salinas and Nature Conservation. Conservation of Mediterranean Wetlands No.9, Tour du Valat, Arles (Francia), 96 pages (En Frances & Inglés).

Cómo funciona, entrada "Producción de sal". España: Salvat, 1982.

Iran's Salt Glaciers». *NASA Earth Observatory*. Consultado el 25-12-2008.

NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 0057:2010 (Obligatoria)**Cuadro # 1**

Fecha Publicación:	2010-08-31
Fecha aprobación:	2010-07-02
Nro. Acuerdo ministerial:	083-2010
Fecha acuerdo ministerial:	2010-08-04
Nro. Registro oficial:	268
Fecha registro oficial:	2010-08-31

Autor: Christian Bermeo Loor**NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 0054:2010(Voluntaria)****Cuadro # 2**

Fecha Publicación:	2010-11-10
Fecha aprobación:	2010-08-27
Nro. Acuerdo ministerial:	115-2010
Fecha acuerdo ministerial:	2010-10-21
Nro. Registro oficial:	317
Fecha registro oficial:	2010-11-10

Autor: Christian Bermeo Loor**NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 0055:1974(Voluntaria)****Cuadro # 3**

Fecha Publicación:	1974-02-01
Fecha aprobación:	1973-11-22
Nro. Acuerdo ministerial:	1111
Fecha acuerdo ministerial:	1973-12-26
Nro. Registro oficial:	485
Fecha registro oficial:	1974-02-01

Autor: Christian Bermeo Loor**NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 0056:1974(Voluntaria)****Cuadro # 4**

Fecha Publicación:	1974-02-01
Fecha aprobación:	1973-11-22
Nro. Acuerdo ministerial:	1112
Fecha acuerdo ministerial:	1973-12-26
Nro. Registro oficial:	485
Fecha registro oficial:	1974-02-01

Autor: Christian Bermeo Loor

NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 2074:2010(Voluntaria)**Cuadro # 5**

Fecha Publicación:	2010-10-19
Fecha aprobación:	2010-07-30
Nro. Acuerdo ministerial:	106-2010
Fecha acuerdo ministerial:	200-07-30
Nro. Registro oficial:	303
Fecha registro oficial:	2010-10-19

Autor: Christian Bermeo Loor**NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 2254:2000 (Voluntaria)⁷****Cuadro # 6**

Fecha Publicación:	2000-07-11
Fecha aprobación:	2000-03-23
Nro. Acuerdo ministerial:	2000379
Fecha acuerdo ministerial:	2000-07-03
Nro. Registro oficial:	117
Fecha registro oficial:	2000-07-11

Autor: Christian Bermeo Loor

Además la empresa debe de considerar que una futura apertura a la importación, por determinación de la CAN pone en alerta a la población que debe verificar la calidad de la sal que consume.

“Al abrirse la fronteras y de no existir el control debido, la situación podría complicarse. Esto porque la calidad de la sal, también garantiza la salud de la población”, estas acciones se centra ya que en ocasiones anteriores fueron registrados casos de sal sin yodo o con exceso de este mineral.

En el 2004, en el gobierno de Lucio Gutiérrez, cuando fueron retiradas las restricciones para la importación de sal, en el mercado de la provincia del Azuay se evidenció la presencia de un producto chileno que circuló durante 6 meses. Esa sal poseía el doble de yodo que la ecuatoriana y su consumo no era recomendable debido a que quienes consumían esa sal estaban en el riesgo de desarrollar hipertiroidismo.

⁷Fuente: www.apps.inen.gob.ec

Luego de una serie de acciones, en el mismo gobierno se procedió a suspender la importación de la sal, hasta el año 2007 donde se volvieron a abrir las fronteras para traer este producto, decisión que fue revisada y suspendida hasta el año anterior.

Exigencias

En la actualidad las exigencias al Ministerio de Salud toman nuevamente fuerza y es la Comisión Legislativa especializada permanente del Derecho a la Salud, exige un reporte semestral sobre todas las acciones y medidas que implemente para el control del consumo de sal de mesa con el mínimo grado de yodización en la población ecuatoriana.

Problemas a la salud

El gobierno ecuatoriano había decidido, en junio de 2007, suspender la importación de sal de mesa por los serios problemas de salud ocasionados por el consumo de sales deficientes de yodo, que en varios casos ingresó de países miembros de la región andina.

“La carencia de yodo es responsable no solo de la extensión del bocio y el cretinismo endémicos, sino también del retraso en el crecimiento físico y en desarrollo intelectual de las personas”.

Datos

- Desde el 2001 se tienen bajo control los problemas por deficiencia de yodo: bocio, cretinismo y el retardo mental.
- El Yodo no es un alimento de depósito que se guarda en el organismo. Cada 7 días es renovada por el organismo de ahí la importancia del consumo de sal yodada.
- El Ecuador cuenta con la suficiente producción de sal para abastecer a la población, es decir no tiene necesidad de importar sal.

· Para identificar el yodo en la sal refinada yodada, tome una hoja de papel blanco, o servilleta blanca, coloque una cucharadita de sal y agregue unas gotas de zumo de limón, frote la sal con el limón (frote el papel), si tiene yodo el papel tomará un color morado violeta de lo contrario solo se visualizará mojado.⁸

Preguntas de la investigación

¿Que métodos de investigación se aplicara para la ejecución del proyecto?

¿Que impacto tendrá la implementación de un plan de marketing en las ventas de sal?

¿Será factible la aplicación del plan de marketing en la empresa?

¿Con que recursos se contara para aplicar el plan de marketing?

¿Que estrategias se aplicara para la aceptación del producto en el mercado?

¿A donde se aplicara las estrategias de marketing?

¿A que segmento será dirigido el actual trabajo de investigación?

¿Qué beneficios tendrá la empresa con la inversión efectuada en el presente proyecto?

¿Qué impacto social tendrá la sociedad al implementar el proyecto?

¿Cuál es el beneficio académico del presente proyecto?

⁸Fuente: Diario Expreso 18 febrero, 2010 Vigilan venta y consumo de sal yodada

Variables de Investigación

Variable independiente.

La variable independiente es considerada como supuesta causa en una relación entre variables; es la condición antecedente.

También se denomina así a aquella que es manipulada por el investigador en un experimento con el objeto de estudiar cómo incide sobre la expresión de la variable dependiente. A la variable independiente también se la conoce como variable explicativa, y mientras que a la variable dependiente se la conoce como variable explicada. Esto significa que las variaciones en la variable independiente repercutirán en variaciones en la variable dependiente.⁹

En el proyecto elaborado se tiene como variable independiente la siguiente:

- “La implementación del Plan de Marketing” traerá como consecuencia la aplicación de estrategias en la venta de sal. De tal manera se espera un aumento considerable en la comercialización del producto sal.

Variable dependiente.

Es la consecuencia de sucesos, de la combinación de efectos causados por una variable independiente.

Se la define como propiedad o características que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente.

La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente.¹⁰

Acción - Reacción

En el proyecto elaborado se tiene como variable dependiente la siguiente:

- Con la implementación de un plan de marketing se obtendrá un “incremento en las ventas del producto Sal”.

⁹Biblioteca LUIS ANGEL ARANGO <http://www.lablaa.org>

¹⁰Biblioteca LUIS ANGEL ARANGO <http://www.lablaa.org>

Definiciones y Conceptos

Sal: Es un producto cristalino que consiste predominantemente en Cloruro de Sodio (NaCl). Es utilizada ampliamente en la cocina para dar sabor a los alimentos en todo el mundo, por tal razón es el vehículo por excelencia para suministrar el yodo a la población en los países en donde los alimentos tienen insuficiente cantidad de este micro-nutriente.

Yodo: Es almacenado en la glándula tiroides, donde se emplea para la formación de dos hormonas, la triyodotironina o T3, y la tiroxina o T4. La presencia de yodo es esencial para asegurar el buen funcionamiento de la tiroides, y la producción de las hormonas tiroideas que regulan numerosas funciones en el organismo, entre las que se encuentran el desarrollo de los tejidos y el crecimiento, la maduración del sistema nervioso, el mantenimiento de la temperatura corporal, entre otras.

Mercado: Es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Consumidor: Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.

Nicho de Mercado: Es un segmento de mercado en el cual los individuos tienen características y necesidades homogéneas que no están siendo satisfechas por la oferta. Hablar de un nicho de mercado, por lo tanto, es hablar de una oportunidad que brinda la economía para desarrollar una cierta actividad comercial o productiva con elevadas posibilidades de éxito ante las condiciones del mercado.

Valor agregado: Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en las materias primas utilizadas en la producción.

Tradicición: Es el conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad. Se trata de aquellos valores, costumbres y manifestaciones que son conservados socialmente al ser considerados como valiosos y que se pretenden inculcar a las nuevas generaciones.

CAPITULO III

METODOLOGIA

Metodología es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: *metà* (“más allá”), *odòs* (“camino”) y *logos* (“estudio”). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia. Puede entenderse a la metodología como el conjunto de procedimientos que determinan una investigación de tipo científico.

La metodología de la investigación proporciona tanto al estudiante de educación superior como a los profesionistas una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad.

La metodología de la investigación se puede conceptualizar como una disciplina de apoyo a las demás asignaturas que conforman el plan de estudios de las diversas carreras profesionales que ofrecen los Institutos Tecnológicos. El presente material de metodología de la investigación aspira a proporcionar un marco teórico-práctico en el que los estudiantes puedan aplicar de manera real y objetiva el proceso de investigación científica partiendo de la detección y planteamiento de un problema de investigación hasta la fase de solución y presentación de resultados. Lo anterior requiere diseñar la metodología adecuada para lograr tal propósito.

En el ámbito de las ciencias sociales, el recurso de la metodología se enfoca en la realidad de una sociedad para arribar a una conclusión cierta y contundente acerca de un episodio valiéndose de la observación y el trabajo práctico típico de toda ciencia.

Es importante la distinción entre el método (nombre que recibe cada plan seleccionado para alcanzar un objetivo) y la metodología (rama que estudia el método). El metodólogo no se dedica a analizar ni a verificar conocimiento ya obtenido y aceptado por la ciencia: su tarea es rastrear y adoptar estrategias válidas para incrementar dicho conocimiento.

La metodología es una pieza esencial de toda investigación (método científico) que sigue a la propedéutica ya que permite sistematizar los procedimientos y técnicas que se requieren para concretar el desafío. Cabe aclarar que la propedéutica da nombre a la acumulación de conocimientos y disciplinas que son necesarios para abordar y entender cualquier materia.

Dentro de una investigación pueden desarrollarse muchas metodologías, pero todas ellas pueden encasillarse en dos grandes grupos, la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa. La primera es la que permite acceder a la información a través de la recolección de datos sobre variables, llegando a determinadas conclusiones al comparar estadísticas; la segunda, realiza registros narrativos sobre fenómenos investigados, dejando a un lado la cuantificación de datos y obteniéndolos a través de entrevistas o técnicas no-numéricas, estudiando la relación entre las variables que se obtuvieron a partir de la observación, teniendo en cuenta por sobre todo los contextos y las situaciones que giran en torno al problema estudiado.

Por otro lado, la metodología también puede ser comparativa (analiza), descriptiva (expone) o normativa (valora). Para saber si conviene utilizar un tipo de metodología u otro, el científico o investigador tiene que tener en cuenta un conjunto de aspectos importantes. Algunas de las preguntas que debe hacerse son: ¿qué resultados espera conseguir? ¿Quiénes son los interesados en conocer los resultados? ¿Cuál es la naturaleza del proyecto?

En otras palabras, la metodología es un recurso concreto que deriva de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas específicas de investigación. La metodología, entonces, depende de los postulados que el investigador crea que son válidos, ya que la acción metodológica será su herramienta para analizar la realidad estudiada. La metodología para ser eficiente debe ser disciplinada y sistemática y permitir un enfoque que permite analizar un problema en su totalidad.

Método

Método es una palabra que proviene del término griego *methodos* (“camino” o “vía”) y que se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar.¹¹

El método científico, por su parte, es la serie de pasos que sigue una ciencia para obtener conocimientos válidos (es decir, que pueden verificarse a través de un instrumento fiable). Gracias al respeto por un método científico, un investigador logra apartar su subjetividad y obtiene resultados más cercanos a la objetividad o a lo empírico.

¹¹ Métodos Y Técnicas De Investigación. (2011, March 31). BuenasTareas.com. Retrieved from <http://www.buenastareas.com/ensayos/Metodos-y-Tecnicas-De-Investigacion/1845701.html>

Según el filósofo inglés Francis Bacon, las distintas etapas del método científico son la observación (que permite analizar un fenómeno según se aparece ante la realidad); la inducción (para distinguir los principios particulares de cada una de las situaciones observadas); la hipótesis (la planteada a partir de la observación y de acuerdo a ciertos criterios); la prueba de la hipótesis mediante la experimentación; la demostración o refutación de la hipótesis; y el establecimiento de la tesis o teoría científica (las conclusiones).



Otro método conocido es el hipotético deductivo, que es una descripción posible del método científico. Esta metodología sostiene que una teoría científica nunca puede calificarse como verdadera: en cambio, lo correcto es considerarla como no refutada.

Principales Métodos de Investigación

Método científico

Llamamos método a una serie ordenada de procedimientos de que hace uso la investigación científica para observar la extensión de nuestros conocimientos.

Podemos concebir el método científico como una estructura, un armazón formado por reglas y principios coherentemente concatenados.

El método científico es quizás uno de los más útil o adecuado, capaz de proporcionarnos respuesta a nuestras interrogantes. Respuestas que no se obtienen de inmediato de forma verdadera, pura y completa, sin antes haber pasado por el error. Esto significa que el método científico llega a nosotros como un proceso, no como un acto donde se pasa de inmediato de la ignorancia a la verdad. Este es quizás el método más útil o adecuado, ya que es el único que posee las características y la capacidad para auto corregirse y superarse, pero no el único.

El método científico es la conquista máxima obtenida por el intelecto para descifrar y ordenar los conocimientos. Consta de 5 pasos fundamentales que han sido desarrollados a través de muchas generaciones y con el concurso de muchos sabios.

Cinco pasos del método científico

Observación: Consiste en la recopilación de hechos acerca de un problema o fenómeno natural que despierta nuestra curiosidad. Las observaciones deben ser lo más claras y numerosas posible, porque han de servir como base de partida para la solución.

Hipótesis: Es la explicación que nos damos ante el hecho observado. Su utilidad consiste en que nos proporciona una interpretación de los hechos de que disponemos, interpretación que debe ser puesta a prueba por observaciones y experimentos posteriores. Las hipótesis no deben ser tomadas nunca como verdaderas, debido a que un mismo hecho observado puede explicarse mediante numerosas hipótesis. El objeto de una buena hipótesis consiste solamente en darnos una explicación para estimularnos a hacer más experimentos y observaciones.

Experimentación: Consiste en la verificación o comprobación de la hipótesis. La experimentación determina la validez de las posibles explicaciones que nos hemos dado y decide el que una hipótesis se acepte o se deseche.

Teoría: Es una hipótesis en cual se han relacionado una gran cantidad de hechos acerca del mismo fenómeno que nos intriga. Algunos autores consideran que la teoría no es otra cosa más que una hipótesis en la cual se consideran mayor número de hechos y en la cual la explicación que nos hemos forjado tiene mayor probabilidad de ser comprobada positivamente.

Ley: Consiste en un conjunto de hechos derivados de observaciones y experimentos debidamente reunidos, clasificados e interpretados que se consideran demostrados. En otras palabras la ley no es otra cosa que una hipótesis que ha sido demostrada mediante el experimento. La ley nos permite predecir el desarrollo y evolución de cualquier fenómeno natural.

Conclusión

- El método científico es el resultado de una larga trayectoria de personajes que a través del tiempo han realizado investigaciones sobre lo que nos rodea y han aportado algo nuevo para el desarrollo de este método perfectible y para la evolución de la ciencia.
- El método científico consta de una serie de procedimientos que por su estructura presenta rasgos muy beneficiosos para realizar investigaciones, sobre todo por su capacidad de perfeccionarse a través del tiempo y a través de nuevas investigaciones y por su objetividad.
- El método científico tiene relación la cual está en relación directa con el desarrollo de la inteligencia humana y capacidad para valorizar.

- Tanto la ciencia como el método científico tienen limitaciones, ya que ambos no son otra cosa que un producto del hombre el cual dista mucho de ser un dechado de perfección.
- El método científico surge, entonces como producto de la inducción, ya que siempre ha ido de lo particular a lo general para obtener sus resultados y crear, así leyes.

Metodología Descriptiva

Para alcanzar cada uno de los objetivos específicos propuestos, utilizaremos algunos métodos de la investigación exploratoria: entrevistas a personas del grupo objetivo (encuesta), análisis con expertos, y recolección y análisis de datos secundarios.

Se realizarán encuestas a personas que se caractericen por el consumo de alimentos saludables, así como expertos en salud, nutrición y comercialización de esta clase de productos.

Método Objetivista

Método objetivo-subjetivo

Es un procedimiento de investigación que se basa en lo real o palpable para lo objetivo y en lo supuesto e intangible para lo subjetivo.

Objetivo

Se dice de lo que realmente existe, lo que es parte del objeto real. Cualquier cosa que se ofrece a la vista y afecta los sentidos. Proviene de objeto.

Objetividad

Crear en la existencia de una realidad física (que se puede ver y afecta los sentidos). Es la atribución de analizar sólo lo tangible, lo real, lo general, lo que realmente existe.

Método de investigación objetivista

Es el método de investigación que sólo observa los hechos y fenómenos reales, tangibles, naturales y palpables; con la aplicación de este método se rechaza todo aquello que es de carácter subjetivo.

Observa el comportamiento real y tangible para analizarlo y llegar a conclusiones objetivas (palpables), a fin de conocer las características reales y con ellas comprobar la objetividad del fenómeno observado.

En su aplicación, el método observa fuentes primarias, directas, los hechos reales y los fenómenos que son tangibles, a fin de compararlos con la realidad y crítica de los datos. Se llega a conclusiones cuando se acepta o se rechaza el hecho, sólo si es comprobable tangiblemente.

Método de investigación estático-dinámico.

Este procedimiento se refiere a la forma de controlar la investigación; en el modo estático no se admite ninguna variación, mientras que en el dinámico se permite hacer variaciones bajo condiciones controladas.

Estática

Del griego *statike*: parte de la mecánica que estudia el equilibrio de los cuerpos. Que permanece en el mismo estado. Se dice de lo que está en equilibrio y sin cambio ni mudanzas.

En lo relacionado con la investigación es lo que permanece en un mismo estado, sin ningún tipo de variación. Análisis e investigación bajo un concepto concreto, fijo y equilibrado sin ir más allá de lo permisible.

Método estático de investigación

Este método se concreta a observar los hechos y fenómenos bajo un aspecto específico sin admitir variaciones en cuanto a los alcances, normas, parámetros y diferencias en el comportamiento del objeto de estudio; su propósito es investigar a fondo e interpretar los hechos para llegar a una conclusión y comprobar su validez, dentro de las condiciones previamente determinadas y sin admitir ninguna variación entre ellas.

Método dinámico de investigación

Dinámica

Del griego *dinamis*: fuerza. Parte de la mecánica que estudia y calcula el movimiento y las fuerzas.

Por lo que se refiere a la investigación, es lo que se analiza e investiga aceptando y adaptando las variaciones que se presenten sobre el fenómeno observado siempre que con ello se pretenda llegar a satisfacer el objetivo de la propia investigación.

En este método se observan los hechos bajo una meta concreta (objetivo), previamente definida, y si es necesario se modifica la forma de recopilar la información, interpretar, comprobar y analizar el fenómeno. El propósito es llegar a cumplir con el objetivo que se definió en la propuesta de investigación, pudiendo modificarse las condiciones tantas veces como sea necesario.

Modalidad de la Investigación

Modalidades de la investigación científica.

- Algunas de las áreas de la práctica científica son:

Por los objetivos

Esta investigación es de carácter aplicada porque se direcciona a implementar en la práctica las diferentes estrategias de marketing, la cual permite conocer todos los aspectos de carácter académico y pedagógico.

Por el lugar

La investigación es de carácter de campo por que se realizará tomando muestras de fuente directa de la muestra poblacional de los diferentes consumidores de sal de la ciudad de Guayaquil y Quito, lo que permite diagnosticar la verdadera realidad justificada para implementar el plan de marketing y ponerla en práctica para beneficio de la empresa

Laboratorio

Porque tiene como marco referencial el ejercicio práctico en los datos obtenidos del mercado del consumo de sal, que equivale a una base de información en el cual se puede llevar a cabo distintas actividades de carácter organizado mejorando su calidad.

Investigación bibliográfica

Es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. ¿Qué hay que consultar, y cómo hacerlo?

Investigación Documental

Este tipo de investigación es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación están la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

Investigación de Campo

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador.

Tipos de Investigación

La investigación puede ser clasificada con base a los siguientes criterios: por el propósito o las finalidades perseguidas la investigación es básica o aplicada; según la clase de medios utilizados para obtener los datos, es documental, de campo o experimental; atendiendo al nivel de conocimientos que se adquieren podrá ser exploratoria, descriptiva o explicativa; dependiendo del campo de conocimientos en que se realiza, es científica o filosófica; conforme al tipo de razonamiento empleado, es espontánea, racional o empírico-racional; acorde con el método utilizado, es analítica, sintética, deductiva, inductiva, histórica, comparativa, etc.; y conforme al número de investigadores que la realizan, es individual o colectiva.

- **Investigación básica.** También recibe el nombre de investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.
- **Investigación Exploratoria:** Es la que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica el abrir líneas de investigación y proceder a su comprobación.
- **Investigación Descriptiva:** Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

Otros tipos

El método racional es el utilizado para obtener conocimiento sobre fenómenos que no son susceptibles de comprobación experimental. Entre las áreas que se apoyan en este método para la resolución de sus inquietudes, destaca la filosofía. Gracias a él puede cuestionar la realidad a partir del método racional, basado en la observación y en la aceptación de ciertas existencias que poseen evidencia en la realidad.

El método experimental es aquel que se caracteriza por comprobar, midiendo las variaciones y los efectos de una situación. Las ciencias que más lo aplican son las ciencias naturales y biológicas.

El método estadístico se encarga de recopilar datos numéricos, y de interpretarlos y elaborar relaciones entre determinados grupos de elementos para determinar tendencias o generalidades.

Existen métodos que utilizan la lógica para alcanzar el conocimiento. Dichos métodos son la deducción, la inducción, el análisis y la síntesis.

La deducción: A partir de un marco de referencia general, se establecen parámetros de comparación que permitan analizar un caso objeto. Se trata de descubrir si un elemento dado forma parte o no de un grupo al que se lo había relacionado previamente. Si por ejemplo sabemos que los sudores nocturnos, la tos y la pérdida de peso son síntomas de tuberculosis y tenemos un enfermo que los padece, entonces podemos decir que ese enfermo tiene tuberculosis.

La inducción: Su objetivo es conseguir generalizar el conocimiento sobre un tema para prevenir consecuencias que pudieran afectar en el futuro. Es una de las metas principales de la ciencia, y puede comprenderse mejor con este ejemplo: si un científico encontró la cura contra una enfermedad, le interesa que ese remedio permita curar no sólo a aquellos enfermos en los que se haya probado, sino también a todos los demás que padezcan esta enfermedad.

El análisis: Se basa en separar las partes de un todo para conseguir analizar todo por separado y lograr un conocimiento más detallado de cada parte y de las relaciones que existen entre unas y otras. Se utiliza por ejemplo en economía para realizar el análisis de los estados financieros, tomando cada renglón separadamente a fin de explicar las relaciones que a simple vista no aparecen.

La síntesis: Se reúnen bajo criterios racionales varios elementos que se hallaban dispersos para crear una nueva totalidad. Se encuentra presente en la hipótesis, momento de la investigación en la que el investigador debe exponer de forma concisa lo que opina de las causas del fenómeno que investiga.

Por último, y para lograr concluir con la definición exacta de este término es necesario erradicar las dudas sobre la igualdad en el significado de los términos método y técnica, erróneamente confundidos entre sí.

La técnica consiste en las acciones precisas para llevar a cabo un método. Un ejemplo donde se entiende claramente esta diferencia es en el plano deportivo. Todos los tenistas poseen una técnica (revés, servicio, forma de colocar los pies o sostener la raqueta, etc.), se trata de una habilidad natural o conseguida a partir de un arduo trabajo y que se utiliza en función de un método (fatigar al adversario, jugar desde el fondo o pegado a la red, etc.).

En pocas palabras, en el método se organizan y estructuran las técnicas concretas que servirán para conseguir un objetivo determinado, en el caso del tenis, ganar el partido.

Población y Muestra

Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, podemos decir que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población posee una característica común la cual estudia y da origen a los datos. (Hernández Sampieri y otros, 2000)

Para este trabajo de investigación, se apartarán un grupo finito de personas correspondientes a 300 diversas personas que son consumidores directos de Sal a través de los clientes de la Compañía Azucarera Valdez S.A.

Muestra

La muestra se define como un subgrupo de la población. Para delimitar las características de la población. (Hernández Sampieri y otros, 2000).

Según Acevedo (1984) define la muestra como "una Población o sea, un número de individuos, un objeto de los cuales es un elemento del universo o población, es decir, un conjunto de la población con la que se está trabajando"

Para la obtención de nuestra muestra se considera la siguiente fórmula en base a la población de 300 personas.

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.5 \times 0.5 (300)}{(300 - (0.05)^2) + (0.5)(0.5)} \\ (1.96)^2$$

$$n = \frac{75}{(299) \frac{(0.0025)}{(3.8416)} + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{299 \cdot (0.00065077) + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{0.44458030}$$

$$n = 169$$

De la obtención de la muestra se aplicará para el presente trabajo sólo el 33% del resultado de la fórmula, siendo el total de las personas a encuestar 56 consumidores del producto sal entre las ciudades de Guayaquil y Quito.

La Operacionalización de variables

Es el procedimiento por el cual se pasa de variables generales a indicadores, es el proceso de medición en las ciencias sociales y está compuesto por una serie de fases:

Búsqueda de las dimensiones de la variable general.

Construir o elaborar los indicadores los indicadores tienen que estar relacionados con la dimensión de la que pretenden ser indicador, y tiene que ser expresión numérica cuantitativa (que podamos obtener datos).

Cuadro de Operacionalización de Variables

Cuadro # 7

Variables	Indicadores	Contenidos	Técnica Aplicada
Variables Independiente: Implementación de un plan de marketing	Frecuencia de compras	¿Con que frecuencia compra Sal?	Encuesta
	Lugares de expedio	¿Dónde compra el producto?	Encuesta
	Posicionamiento de marca	¿Qué marca elige comprar actualmente?	Encuesta
	Tipos Presentación	¿Cuál es la presentación que regularmente compra?	Encuesta
Variables Dependiente: Incrementar las ventas de Sal	Disponibilidad	¿Con qué facilidad consigue el producto?	Encuesta
	Motivación consumo	¿Cuál es la razón por la que elige comprar la Sal?	Encuesta
		¿Esta satisfecho con la calidad que tiene la Sal que consume?	Encuesta
	Segmentación mercado	¿Ha consumido otro tipo de sal?	Encuesta

Autor: Christian Bermeo Loor

Técnicas e Instrumentos de investigación

La Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Existen dos clases de observación: la observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

Pasos Que Debe Tener La Observación

- Determinar el objeto, situación, caso, etc. (que se va a observar)
- Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- Observar cuidadosa y críticamente
- Registrar los datos observados
- Analizar e interpretar los datos
- Elaborar conclusiones
- Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos en todo el proceso investigativo)

Recursos Auxiliares De La Observación

- Fichas
- Réconds Anecdóticos
- Grabaciones
- Fotografías
- Listas de chequeo de Datos
- Escalas, etc.

Modalidades Que Puede Tener La Observación Científica

- La Observación científica puede ser:
- Directa o Indirecta
- Participante o no Participante
- Estructurada o no Estructurada
- De campo o de Laboratorio
- Individual o de Equipo

Observación Directa y la Indirecta

Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Tal ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros.

Observación Participante y no Participante

La observación es participante cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado, para conseguir la información "desde adentro".

Observación participante es aquella e la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. Obviamente, La gran mayoría de las observaciones son no participantes.

Observación Estructurada y No Estructurada

Observación no Estructurada llamada también simple o libre, es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales.

Observación estructurada es en cambio, la que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc., por lo cual se los la denomina observación sistemática.

Observación de Campo y de Laboratorio

La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. La investigación social y la educativa recurren en gran medida a esta modalidad.

La observación de laboratorio se entiende de dos maneras: por un lado, es la que se realiza en lugares pre-establecidos para el efecto tales como los museos, archivos, bibliotecas y, naturalmente los laboratorios; por otro lado, también es investigación de laboratorio la que se realiza con grupos humanos previamente determinados, para observar sus comportamientos y actitudes.

Observación Individual Y De Equipo

Observación Individual es la que hace una sola persona, sea porque es parte de una investigación igualmente individual, o porque, dentro de un grupo, se le ha encargado de una parte de la observación para que la realice sola.

Observación de Equipo o de grupo es, en cambio, la que se realiza por parte de varias personas que integran un equipo o grupo de trabajo que efectúa una misma investigación puede realizarse de varias maneras:

- Cada individuo observa una parte o aspecto de todo.
- Todos observan lo mismo para cotejar luego sus datos (esto permite superar las operaciones subjetivas de cada una).
- Todos asisten, pero algunos realizan otras tareas o aplican otras técnicas.

La Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles de conseguir.

Empleo De La Entrevista

- Cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.
- Cuando la población o universo es pequeño y manejable.
- Condiciones Que Debe Reunir El Entrevistador
- Debe demostrar seguridad en sí mismo.
- Debe ponerse a nivel del entrevistado; esto puede esto puede conseguirse con una buena preparación previa del entrevistado en el tema que va a tratar con el entrevistado.
- Debe ser sensible para captar los problemas que pudieren suscitarse.
- Comprender los intereses del entrevistado.
- Debe despojarse de prejuicios y, en lo posible de cualquier influencia empática.

La Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.

Riesgos que conlleva la aplicación de cuestionarios

- La falta de sinceridad en las respuestas (deseo de causar una buena impresión o de disfrazar la realidad).
- La tendencia a decir "sí" a todo.
- La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
- La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga.

Tipos de preguntas que pueden plantearse

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

Clasificación de acuerdo con su forma:

- Preguntas abiertas
- Preguntas cerradas
- Preguntas dicotómicas
- Preguntas de selección múltiple
- En abanico
- De estimación
- Clasificación de acuerdo con el fondo:
- Preguntas de hecho
- Preguntas de acción
- Preguntas de intención
- Preguntas de opinión
- Preguntas índices o preguntas test

Procesamiento de la Investigación

El proceso de investigación es un medio simple de efectividad al localizar la información para un proyecto de investigación, sea esta documental, una presentación oral, o algo más asignado por el profesor. Dado que la investigación es un proceso, usted tiene que tomarse el tiempo para refinar y cambiar su tema. Puede darse cuenta que su tema es muy amplio o muy escaso.

El tema necesitará ser investigado en diferentes fuentes que requieran numerosas visitas a la biblioteca y/o sesiones en la computadora.

Además, puedes necesitar la ayuda de un bibliotecario y/o del profesor. Debe considerar unas semanas para recabar los materiales solicitados a otras bibliotecas u organizaciones. La investigación no es un proceso que se realice de la noche a la mañana. Seleccionar un tema y localizar fuentes de información al inicio del semestre puede facilitar el proceso completo.

Pasos básicos de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo se ha procedido a seguir los siguientes pasos de manera simple y efectiva, lo cual nos ha llevado a través de procesos a encontrar la documentación, presentación, u otro proyecto que se requiere la información relacionada con el tema.

Elección del tema

La selección del tema ha sido de interés, debido a la situación actual que posee la Compañía Azucarera Valdez al tratar de comercializar su producto Sal Valdez, se ha encontrado útil la búsqueda de publicaciones periódicas como revistas, periódicos, fuentes de referencia y bases de datos en línea y principalmente datos proporcionados gentilmente por la empresa.

Encontrar información

En nuestra búsqueda se pudo encontrar información básica, la cual se ha seleccionado términos clave para el tema, toda esta información básica se obtuvo en fuentes de referencia como enciclopedias, bibliografías, manuales, catálogos de biblioteca, libros, bases de datos electrónicas, y fuentes de Internet (Sitios web). Esta búsqueda preliminar ayudó a determinar la información disponible en el tema.

Redefinición del tema

Basado en la calidad y cantidad de información localizada, se ha refinado el tema. Esto se pudo realizar debido a que en la búsqueda inicial se nos proporcionó mucha información. También se encontró conceptos relacionados o sinónimos de diferentes palabras clave, de algunas fuentes de información. Sin descartar que se examinó libros y artículos bibliográficos para fuentes adicionales. Debida a la información obtenida se tuvo que usar términos más específicos ordenados por fecha, región, y otros aspectos relacionados con el tema.

Localización y selección del material

Una vez que se seleccionó y se ha definido el tema, quedó listo para empezar a localizar y recuperar materiales. Para lo cual se tuvo que considerar las necesidades de información y seleccionar la herramienta de búsqueda apropiada. La información que se necesita dependerá de los requerimientos de su proyecto de investigación.

Requerimientos mínimos

- Tipos de fuentes: se utilizó una combinación de recursos, no solo libros o solo información de Internet.
- Calidad de los recursos, es apropiada por lo cual se presenta el proyecto académico, y la información que dispone lo reflejan.
- Actualidad de los recursos: se consideró que la vigencia de la información es importante; puesto se ha usado la información más actualizada.
- Selección de la herramienta de búsqueda apropiada.

Las principales herramientas fueron libros, fuentes de referencia, publicaciones periódicas, y sitios Web.

Después de conocer las necesidades de información y de haber seleccionado las herramientas de búsqueda apropiadas, se buscó materiales del tema.

Evaluación del material

Después de localizar los materiales requeridos se determinó la relevancia y utilidad para el tema de investigación. Un claro y bien definido tema permite fácilmente eliminar aquellos materiales que son irrelevantes.

Después de determinar la relevancia de un artículo, se evalúa la calidad de la información. Los criterios básicos para evaluar la información son:

Autoridad: ¿Quién es el autor?, ¿Cuáles son sus referencias?

Exactitud: ¿Los hechos son verificables? ¿La información es correcta?

Objetividad: ¿Cuál es el propósito? ¿Tiene alguna tendencia?

Actualidad: ¿Esta la información actualizada?

Cobertura: ¿Cuál es el alcance de la información? ¿Qué enfoque tiene?

Notas Importantes

Durante el proceso de investigación se mantuvo un correcto registro de herramientas y estrategias de búsqueda que se ha utilizado, de esta manera se evitó la búsqueda de la misma cosa dos veces y fácilmente se pudo reproducir una búsqueda de lo necesario. Además se registra la referencia bibliográfica de todos los materiales utilizados, aun si no fue seguro de si realmente terminará por usar un recurso en particular. Una referencia completa debe incluir suficiente información de identificación, tal como el autor, título, y fuente, así el lector puede localizar una copia del artículo. Las citas más comunes son:

Citas de libros: título del libro, autor, editorial, edición, año de publicación, lugar de publicación.

Citas de artículos: título del artículo, título de la publicación periódica, autor, fecha de publicación, número de volumen, número de emisión, y número de páginas.

El orden en que los elementos de la cita son ordenados dependerá del manual de estilo que utilice.

Construcción del proyecto

Ahora que se ha seguido correctamente se tiene listo para empezar a preparar la documentación, presentación y proyecto. Los materiales obtenidos son suficientes para soportar el trabajo de investigación. Se procura citar cualquier material que se utilice directamente o que parafrasea. De esta manera se evita el plagio. La investigación es un proceso cíclico. Puede necesitar volver y localizar información adicional que en sus búsquedas previas no encontró.

Recolección de la Información

Una vez que el investigador ha especificado el problema con claridad, elaboró un diseño apropiado del estudio y los instrumentos para recopilar datos, el paso siguiente será seleccionar los elementos de los cuales recopilarán los datos, y los elementos de una población de la que desea medir ciertos factores. También se pueden recopilar datos de todos los elementos de una población, esto es denominado censo. La población es el total del caso del estudio. Es importante definir la población en estudio, hasta el nivel de grupo específico dentro de una población.

Procesamiento y Análisis de Datos

Podemos decir que el análisis y entendimiento de los datos es una parte fundamental de toda empresa moderna en prácticamente cualquier sector. De ello también depende del rumbo de la economía y las tendencias de consumo en la sociedad, así como la medición de la rentabilidad, costos y competitividad de las empresas comerciales en el mercado.

Una vez realizada la recogida de datos a través de los cuestionarios descritos, comienza una fase esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su presentación conjunta.

Investigación Concluyente

- ✓ Realizar un estudio de mercado a través de encuestas con el fin de crear una idea clara de las preferencias del consumidor objetivo, que acceda a la posible demanda que tendrá el producto.

- ✓ Estimular en base a los resultados del estudio, generalizaciones que se amplíen a la población total, con un grado mínimo de error, tal que los efectos obtenidos de la muestra seleccionada, sean representativos de los elementos de la población.

- ✓ Ejecutar un Plan de Marketing conveniente para este producto, de acuerdo a las preferencias del consumidor, teniendo en cuenta las condiciones de mercado para la entrada del producto.

Aspectos Metodológicos

- ✓ Organizar mediante presupuestos los costos estimados de la producción y comercialización del producto.
- ✓ Ejecutar la evaluación de la factibilidad económica y financiera del proyecto, por medio de la preparación de flujos de caja proyectados y el análisis de los principales estados financieros y de rentabilidad.

Evaluación Final

- ✓ Una vez realizados los estudios de mercado, técnico y financiero del proyecto, se procederá a determinar el grado de factibilidad del mismo, en base a las herramientas expuestas en los incisos anteriores.
- ✓ Presentación de las conclusiones y recomendaciones fundamentadas en los resultados de las fases desarrolladas del proyecto.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Aplicación de los instrumentos: Ficha – Guía – Cuestionario

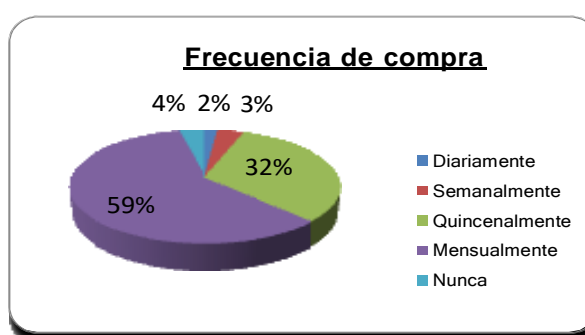
Para poder analizar e interpretar la real situación de el problema planteado de este proyecto, y las preferencias de la población ecuatoriana se procedió a aplicar una encuesta de 8 preguntas, por lo cual fueron encuestados 56 personas, dicho número de personas fue obtenida en base al resultado de la fórmula del muestreo.

Pregunta # 1

¿Con que frecuencia compra Sal?

Frecuencia de Compra		
Diariamente	1	2%
Semanalmente	2	4%
Quincenalmente	18	32%
Mensualmente	33	59%
Nunca	2	4%
	56	100%

Gráfico # 1



Análisis

El resultado de la preguntas nos ayuda a determinar la frecuencia de compra de los consumidores, lo cual nos da la perspectiva de rotación que tiene el producto al ser un elemento esencial de la canasta básica de la población ecuatoriana.

En el presente caso nos demuestra que mayoritariamente la adquisición del producto se la realiza de manera mensual y quincenal, por lo que nos ayuda a establecer en que lapso de tiempo dentro del mes se podrán aplicar las estrategias de marketing.

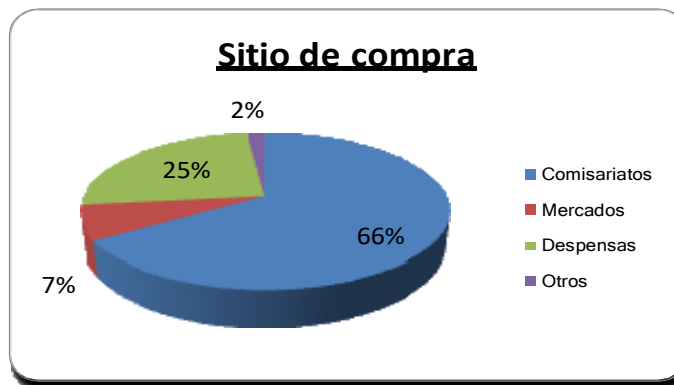
Pregunta # 2

¿Dónde compra el producto?

Sitio de Compra

Comisariatos	37	66%
Mercados	4	7%
Despensas	14	25%
Otros	1	2%
	56	100%

Gráfico # 2



Auto: Christian Bermeo

Análisis

El resultado de la actual pregunta nos proporciona la información que nos permite conocer en donde los consumidores adquieren el producto.

Como constan en los resultados podemos observar que mayoritariamente se obtiene el producto sal en los comisariatos o autoservicios y como segunda opción las despensas o tiendas de los distintos barrios de la ciudad, por lo tanto esta información nos ayuda a establecer a que sectores o tipos de clientes se debe impulsar y gestionar la labor de las ventas.

Pregunta # 3

¿Qué marca compra frecuentemente?

Reconocimiento de marca

Crisal	46	82%
Valdez	5	9%
Delisal	2	4%
Mar y Sal	1	2%
Pacifico	1	2%
Otras	1	2%
	56	100%

Gráfico # 3



Autor: Christian Bermeo

Análisis

La respuesta mayoritariamente de los encuestados en la presente pregunta, proporciono como resultado la preferencia actual de los consumidores por la Marca Crisal que es líder en el mercado ecuatoriano. Pero de igual manera nos permite observar un porcentaje interesante del producto Sal Valdez en relación a los demás competidores.

Con la información dada nos ayuda a conocer en que aspecto se encuentra la competencia y en que nos podemos basar para aplicar las diferentes estrategias y planes en el presente proyecto.

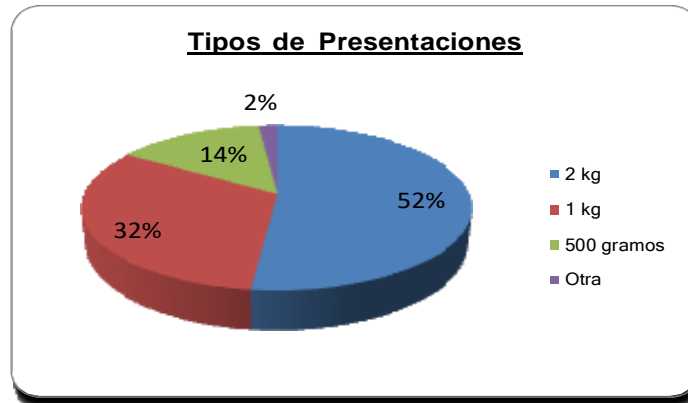
Pregunta

¿Cuál es la presentación que regularmente compra?

Tipo Presentación

2 kg	29	52%
1 kg	18	32%
500 gramos	8	14%
Otra	1	2%
	56	100%

Gráfico # 4



Autor: Christian Bermeo

Análisis

La actual pregunta nos ayuda a conocer las preferencias y poder adquisitivo que tienen los consumidores en relación al producto sal.

Puesto como se puede notar las presentación que más adquieren los consumidores es la de 2kg, y en gran porcentaje la de 1kg.

En base a estos resultados dados por los encuestados sabremos en que presentaciones podemos aplicar las diferentes promociones y además a elaborar los respectivos presupuestos para no desabastecer al mercado.

Pregunta

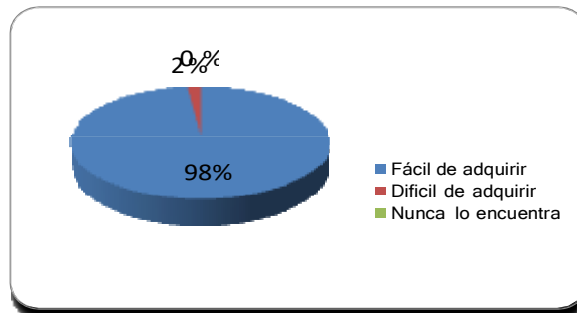
¿Con que facilidad consigue el producto?

Disponibilidad del Producto

Fácil de adquirir	54	98%
Difícil de adquirir	1	2%
Nunca lo encuentra	0	0%
	55	100%

Disponibilidad del Producto

Gráfico # 5



Autor: Christian Bermeo

Análisis

Los actuales consumidores de Sal no tienen ningún problema en adquirir el producto.

Este resultado nos permite informar que nuestro producto debe considerar contar con un stock suficiente para poder atender a los diversos consumidores.

De igual manera de tratar de introducir el producto en los diferentes sectores del mercado, para así evitar que la competencia aproveche fortalecer su presencia en los diferentes lugares de expendio.

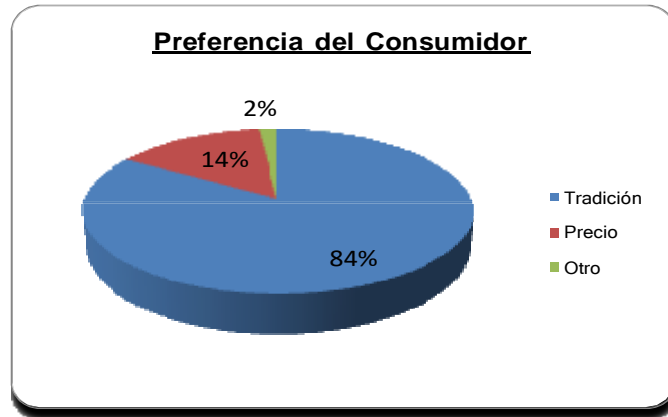
Pregunta

¿Cuál es la razón que lo motiva a comprar la Sal?

Preferencia del Consumidor

Tradición	47	84%
Precio	8	14%
Otro	1	2%
	56	100%

Gráfico # 6



Autor: Christian Bermeo

Análisis

El resultado de esta pregunta nos confirma una de las partes planteadas en el actual proyecto, que el mercado ecuatoriano regularmente se prefiere determinado producto por tradición.

Como se puede observar la respuesta de la mayoría de los encuestados consumen el producto por tradición, siendo esto una causa difícil de poder cambiar el gusto del consumidor pero no imposible de lograr, y la segunda causa de preferencia de consumidor es por el precio, por lo cual se debe considerar notablemente los planes a plantear por lo que en este factor podemos aprovechar e implementar promociones que ayuden a la gestión de ventas e incursión del productos a nuevos clientes.

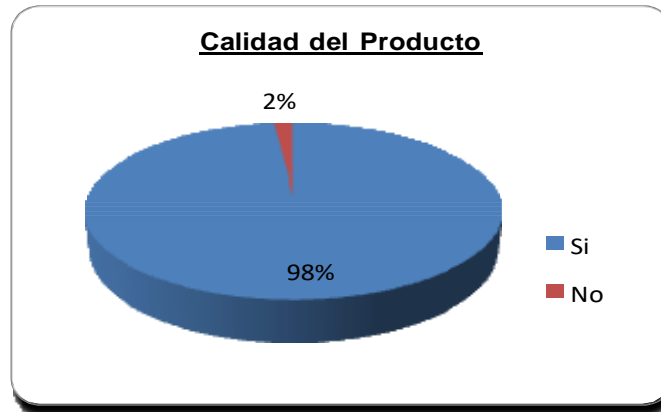
Pregunta

¿Está satisfecho con la calidad que tiene la Sal que consume?

Calidad del Producto

Si	55	98%
No	1	2%
	56	100%

Gráfico # 7



Auto r: Christian Bermeo

Análisis

Referentes a los resultados proporcionados de la presente pregunta, se observa que en la actualidad la sal que existe en el mercado es de muy buena calidad.

Por lo que por este factor va ser un poco impredecible aplicar una estrategia o valor agregado a nuestro producto en lo que respecta a calidad.

Sin embargo no se debe descuidar la calidad del producto porque permitiría consolidar mucho más a la competencia.

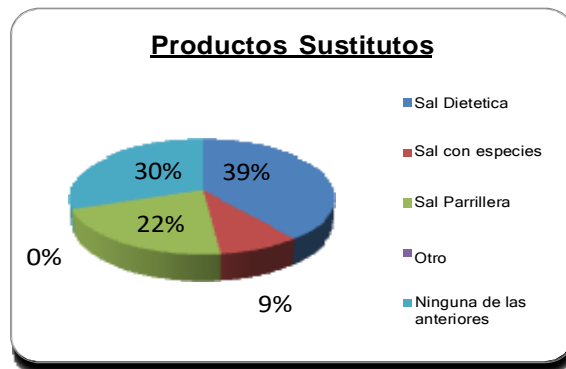
Pregunta

¿Ha consumido otro tipo de Sal?

Productos Sustitutos

Sal Dietetica	22	39%
Sal con especias	5	9%
Sal Parrillera	12	21%
Otro	0	0%
Ninguna de las anteriores	17	30%
	56	100%

Gráfico # 8



Autor: Christian Bermeo

Análisis

Esta pregunta nos orienta sobre los productos sustitutos a la Sal común, por lo que representan como competencia pero en un nivel no tal considerable, pero se debe estar atento a la tendencia de las mismas, puesto que en la actualidad existen un gran número de personas con problemas de salud lo cual se ven obligados a utilizar la sal dietética y puede afectar en parte a las ventas.

Cabe resaltar que también con la información obtenida nos permite en cierta forma segmentar el mercado en diferentes tipos, en relación a los consumidores de sal.

Preguntas de la investigación

¿Qué métodos de investigación se aplicara para la ejecución del proyecto?

Los métodos considerados para el presente proyecto son el método científico, método objetivista, método dinámico de investigación.

El método científico es uno de los más útil o adecuado, capaz de proporcionarnos respuesta a nuestras interrogantes. Esto a través de un proceso, no como un acto donde se pasa de inmediato de la ignorancia a la verdad, ya que es el único que posee las características y la capacidad para auto corregirse y superarse.

Consta de 5 pasos fundamentales que son los siguientes: Observación, Hipótesis, Experimentación, Teoría y Ley.

El método objetivista es otro que se utilizará en el presente proyecto, debido a que se trata de un procedimiento de investigación que se basa en lo real o palpable para lo objetivo y en lo supuesto e intangible para lo subjetivo. Observa el comportamiento real y tangible para analizarlo y llegar a conclusiones objetivas (palpables), a fin de conocer las características reales y con ellas comprobar la objetividad del fenómeno observado.

El método dinámico se observan los hechos bajo una meta concreta (objetivo), previamente definida, y si es necesario se modifica la forma de recopilar la información, interpretar, comprobar y analizar el fenómeno. El propósito es llegar a cumplir con el objetivo que se definió en la propuesta de investigación, pudiendo modificarse las condiciones tantas veces como sea necesario.

¿Que impacto tendrá la implementación de un plan de marketing en las ventas de sal?

El impacto que causará la implementación de un plan de marketing es que se producirá un incremento de ventas. De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas sobre la aceptación del producto son muy alentadoras.

Por lo cual se espera cumplir con todas las estrategias que se plantearán para lograr el objetivo planteado.

¿Será factible la aplicación del plan de marketing en la empresa?

La factibilidad de aplicar el plan de marketing es posible debido a que la empresa posee una gran estructura de bienes materiales, financieros, talento humano y sistemas informáticos. Que contribuirán a que la inversión que se realice tenga un gran porcentaje de cumplimiento de objetivos.

¿Con que recursos se contara para aplicar el plan de marketing?

Los recursos que utilizará la empresa para la implementación del plan de marketing será en base a un porcentaje de la rentabilidad de las ventas actuales, por lo que a través del presente proyecto se aspira que se de un incremento considerable de las ventas para que las estrategias se elaboren de manera continua.

¿Que estrategias se aplicara para la aceptación del producto en el mercado?

Las estrategias que serán aplicadas en el presente proyecto, se basará en el marketing mix, mediante promociones, publicidad, y diferentes acciones que permitirán el reconocimiento y aceptación del producto sal en el mercado ecuatoriano.

¿A donde se aplicara las estrategias de marketing?

Las diferentes estrategias se realizaran en las principales ciudades del Ecuador, tal como son las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.

Se ha dirigido a estas plazas debido a la gran población que en la actualidad poseen estas ciudades.

¿A que segmento será dirigido el actual trabajo de investigación?

El segmento de mercado a donde será dirigido el proyecto es a todos los autoservicios, mayoristas y minoristas. Que mediante los mismos nos permitirá llegar a los consumidores finales mediante las diferentes estrategias a plantearse.

¿Qué beneficios tendrá la empresa con la inversión efectuada en el presente proyecto?

Los beneficios que se obtendrán con la inversión de implementar el plan de marketing es que a través del mismo nos ayudará a incrementar las ventas, lo cual representa un aporte económico, además de esto se busca fortalecer la marca Valdez como una de las principales que comercializa dos productos de primera necesidad.

¿Qué impacto social tendrá la sociedad al implementar el proyecto?

Los beneficios sociales al implementar este proyecto se basa en el apoyo a los comerciantes y consumidores que serán favorecidos por las promociones y estrategias que se aplicará en el presente trabajo.

¿Cuál es el beneficio académico del presente proyecto?

En lo académico, ayudará el actual proyecto como guía estudiantil, en la aplicación de diferentes procesos y procedimientos al momento de elaborar futuras trabajos.

RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la realización del presente proyecto de investigación podemos mencionar que para incursionar en las ventas de sal en el mercado nacional se debe conocer algunos parámetros.

Los cuales consisten en examinar el entorno y la situación actual del mercado, la economía, el comercio e inversiones del país, en los últimos años se ha permanecido en cierto modo estable.

De igual manera debemos considerar a todas las normas legales y de calidad que se rigen para la comercialización de sal en el país.

El entorno Cultural es otro factor que se ha destacado en el presente trabajo, debido a que nuestro país cuenta con diferentes regiones, regularmente en cada una de las mismas, posee sus propias tradiciones. Esto permite examinar que los consumidores, los cuales pueden estar acostumbrados a un producto ya establecido en el mercado, y ver las reacciones de los mismos al ofrecer uno nuevo.

A pesar que la sal se dividen en cuatro tipos, debido a su procedencia como son: la sal marina y la de manantial, que se obtienen por evaporación, la sal gema que procede de la extracción minera de una roca mineral denominada halita y la sal vegetal que se obtiene por concentración, al hervir una planta.

En el proyecto solo nos hemos enfocado en la que se obtiene del mar , debido a que es la que mayormente se comercializa y distribuye en el mercado ecuatoriano.

Podemos mencionar también que la sal es un condimento barato y fácilmente asequible en cualquier tienda o supermercado. Y como referencia en Ecuador como en más países se comercializan como un alimento funcional al que se le añade yodo para prevenir enfermedades locales como el bocio, o flúor para prevenir la caries.

Ante lo anteriormente expuesto se puede presenciar que el principal problema del presente trabajo de investigación es que se observa que los consumidores tienen preferencias a una determinada marca por la tradición que tiene la misma. De la misma manera se puede percibir que a pesar que la marca Valdez es reconocida en el mercado de productos de primera necesidad, la mayoría de los consumidores de sal aún desconoce que esta empresa distribuye el producto.

Por lo se determina que los factores que impiden la regular comercialización de la sal. Por lo tanto se plantea que la Compañía Azucarera Valdez S.A. debe analizar como propuesta la implementación de manera inmediata de un plan de marketing, el mismo que ayudará a incrementar las ventas del producto y también a su vez permitirá a los consumidores conocer la existencia del producto, no tan sólo por su marca sino por la calidad que este posee.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Podemos determinar que de acuerdo a lo investigado en el actual proyecto, las preferencias de los consumidores al momento de adquirir el producto sal se debe principalmente a la tradición de escoger una determinada marca, la misma que posee varios años comercializando su producto en el mercado como es Sal Crisal.

De igual manera se puede destacar de manera importante que la mayoría de consumidores de Sal, no conocen el producto Sal Valdez, si bien es cierto saben que la Compañía Azucarera Valdez S.A., es una empresa que produce y comercializa un producto importante de la canasta básica ecuatoriana como es el azúcar, pero sólo lo tienen relacionado con esta clase de producto. Por lo cual se debe implementar una estrategia que ayude a combatir este problema.

Por lo antes mencionado podemos llegar a concluir, en base a la información obtenida de las encuestas realizadas a los consumidores y a la investigación realizada en el proyecto, se deberá plantear de una manera ordenada las diferentes estrategias que se van a implementar en el plan de marketing.

RECOMENDACIONES

En base a toda la información obtenida de la investigación realizada y del resultado de las encuestas realizadas a los consumidores se puede tomar en cuenta las siguientes recomendaciones.

- Tomar las precauciones debidas en la implementación de cada estrategia que se escoja para la solución del problema.
- Revisar continuamente que las estrategias aplicadas estén dando los resultados esperados.
- Seleccionar el personal más competente para que realice las actividades y control de la implementación del plan de marketing.
- Evaluar constantemente lo que realiza la competencia a fin de tomar las debidas precauciones.

- Establecer un plazo determinado en la aplicación de cada estrategia para tener un control más efectivo del trabajo realizado.

De acuerdo a todo lo investigado y a lo que se propone se recomienda en base a toda la información obtenida que se implemente de manera inmediata el plan de marketing con las respectivas estrategias a corto, mediano y largo plazo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Titulo de la Propuesta

La implementación de un plan de Marketing para motivar a los consumidores a adquirir el producto sal Valdez.

Justificación

El presente trabajo en base a la investigación realizada demuestra la importancia y beneficios de la aplicación de un plan de marketing en las ventas de Sal, el mismo que sirve como herramienta para el mejor desempeño y desarrollo de la empresa.

La sal es consumida en todas partes del mundo, en Ecuador por tener varias regiones y zonas climáticas se ha establecido, de acuerdo a las condiciones de cada región lo siguiente: La sal yodada para ciertos sectores de la región sierra y oriente y la Sal Yodada Fluorurada para la región costa, sierra y oriente.

También cabe mencionar que la sal es un producto de primera necesidad y que existen varios competidores, los cuales cuentan con varios años en el mercado ecuatoriano. De igual manera se puede indicar que el producto sal, en lo que respecta al precio de venta, este no es muy elevado lo que significa que tiene fácil acceso al consumidor final.

Este producto va dirigido a varios segmentos en el mercado los cuales comprende a todos los estratos sociales: clase baja, clase media y clase alta.

La inversión requerida para la comercialización de sal Valdez en el Ecuador se limita debido a que el producto terminado se compra directamente a la fábrica Mar y Sal, que se convierte en nuestro proveedor directo, los costos en el proceso de conservación de la sal son exclusivamente asumidos por el fabricante, pero estos serán asesorados por el departamento de Calidad de la Compañía Azucarera Valdez S.A. En lo que se refiere a compras de materiales para la producción de sacos de sal, solo se asumirá los gastos en las compras de plásticos para el envase de las presentaciones y de los sacos.

La aportación de este proyecto será cumplir con los objetivos y necesidades actuales de la empresa, lo cual permitirá mejorar la optimización de los recursos y lleve a la organización a afrontar futuros problemas y desafíos, todo esto con el fin de desarrollar sus actividades de la manera más eficiente.

Fundamentación

Es necesario para poder incursionar en las ventas de sal en el mercado nacional cumplir con todos los requerimientos tanto legales como de calidad.

Así mismo se debe examinar el entorno y la situación actual del mercado, la economía, el comercio e inversiones del país, en los últimos años se ha permanecido en cierto modo estable.

La cultural, en nuestro país existen diferentes regiones, regularmente en cada una de las mismas, posee sus propias tradiciones. Por lo tanto los consumidores están acostumbrados a un producto ya establecido en el mercado.

Por lo antes expuesto es fundamental la implementación de un plan de marketing, pero es necesario de igual manera elegir donde se comercializará el producto, y aplicar los objetivos y estrategias de marketing, esto traerá como resultado la cantidad que deseen vender en determinado lugar y la capacidad de consumo que tiene el lugar. Los competidores es otro punto de consideración que se debe tener en cuenta al seleccionar el lugar donde se incursionará la venta.

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing rentable, el mismo que pueda dar a conocer el producto Sal Valdez y determinar estrategias de promoción y comercialización para incrementar las ventas del producto y alcanzar el posicionamiento en el Mercado nacional de la Compañía Azucarera Valdez S.A.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar la actual presencia del producto en el mercado. Además identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Realizar una investigación de mercado que nos permita determinar la disposición a la compra de esta línea de productos, así como identificar distintos aspectos y variables sobre el perfil del cliente, sus requerimientos y expectativas; además de aspectos de la competencia y proveedores.
- Determinar el mix de marketing, que será establecido por estrategias diferenciadas de precios y promociones.

- Identificar a potenciales canales de distribución, su capacidad de negocio, condiciones de pago, sus productos, su posicionamiento, diferenciación y otros factores.
- Realizar un estudio financiero y económico para determinar el nivel de inversión, ingresos por ventas y costos del proyecto.

Importancia

Es de mucha importancia la motivación que tengan los consumidores al momento de elegir comprar el producto de determinada marca. Por lo cual con la implantación del plan de marketing se dirigirá a motivar a los consumidores mediante promociones y estrategias.

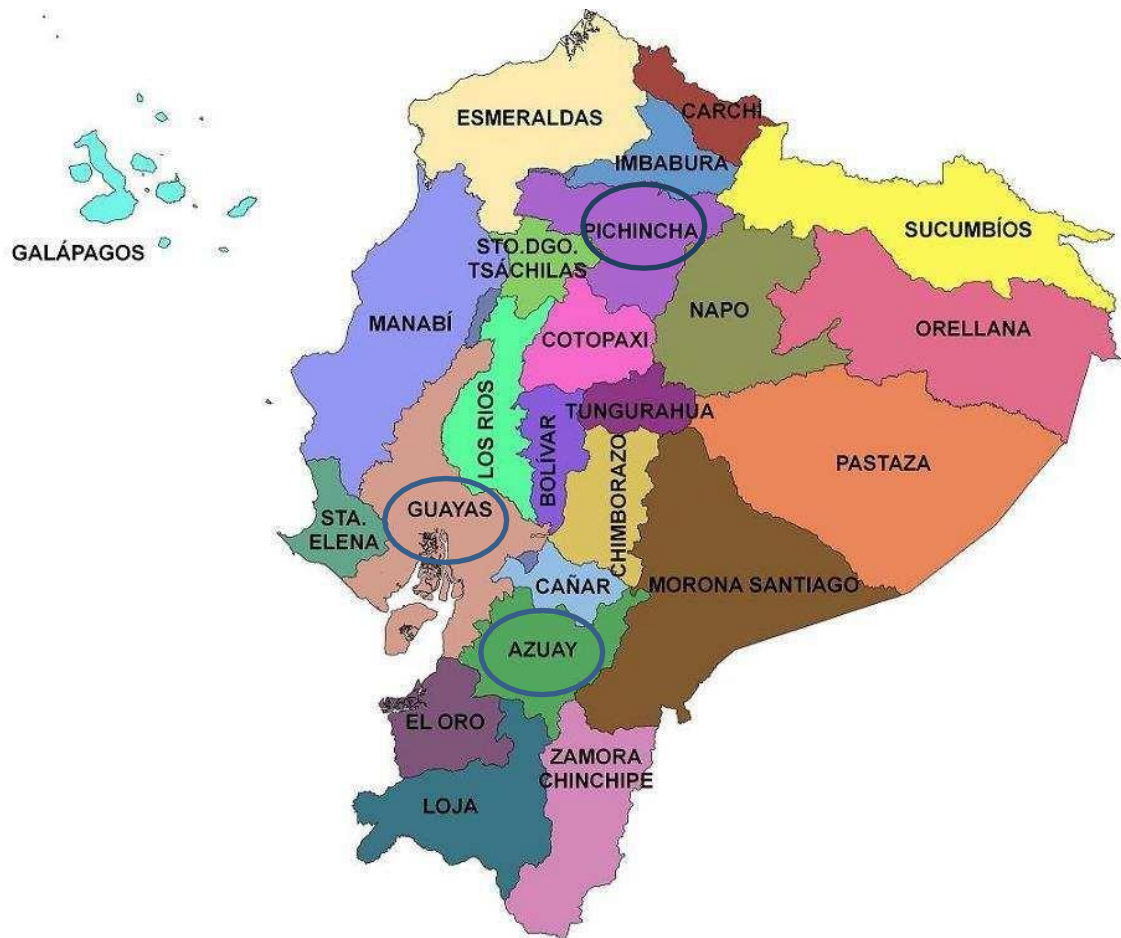
De igual manera se dará a conocer a los consumidores que aun no sabían de la existencia del producto sal Valdez.

Ubicación

La actual propuesta será aplicada en tres ciudades del Ecuador que se detalla a continuación:

Provincia	Ciudad
Pichincha	Quito
Guayas	Guayaquil
Azuay	Cuenca

En el siguiente mapa se da la ubicación geográfica en donde se implantará las actividades del proyecto.



Factibilidad

Compañía Azucarera Valdez S.A. puede aplicar la propuesta indicada pues es totalmente factible, debido a que su grado de inversión debe ser incluido en los presupuestos anuales que tiene la empresa.

Lo que se busca es incrementar las ventas y que el costo de la inversión se vea reflejado en los resultados mensuales.

En lo legal la empresa cuenta con todos los requerimientos establecidos en la ley, de igual manera los controles de calidad están regidos en base a las normas INEN, lo cual el consumidor estará seguro de poder contar con un producto de gran calidad.

Para implementar el plan de marketing se contará con la ayuda del departamento de marketing que cuenta la empresa, puesto que el mismo solo estaba dedicado en la actualidad a los productos azúcar, panela, azúcar light.

Los controles una vez implementada las diversas estrategias serán supervisadas por el personal de comercialización mediante los informes mensuales de ventas.

En relación a las empresas que nos colaboraran en la aplicación de las acciones, promociones y publicidad serán escogidas de acuerdo a cada estrategia que se vaya implementar y revisado los costos más bajos que se puedan conseguir.

PLAN DE EJECUCION

En el presente proyecto hemos procedido paso a paso para llegar a la ejecución de la propuesta la cual procederemos primero a establecer lo siguiente:

Perfil del Consumidor

Este producto esta dirigido a todos los consumidores de sal de mesa del país.

De igual manera se debe recalcar que este producto va a satisfacer la necesidad de nuestros actuales clientes y de potenciales clientes.

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing rentable, el mismo que pueda dar a conocer el producto Sal Valdez y determinar estrategias de promoción y comercialización para incrementar las ventas del producto y alcanzar el posicionamiento en el Mercado nacional de la Compañía Azucarera Valdez S.A.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar la actual presencia del producto en el mercado. Además identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Realizar una investigación de mercado que nos permita determinar la disposición a la compra de esta línea de productos, así como identificar distintos aspectos y variables sobre el perfil del cliente, sus requerimientos y expectativas; además de aspectos de la competencia y proveedores.
- Determinar el mix de marketing, que será establecido por estrategias diferenciadas de precios y promociones.
- Identificar a potenciales canales de distribución, su capacidad de negocio, condiciones de pago, sus productos, su posicionamiento, diferenciación y otros factores.
- Realizar un estudio financiero y económico para determinar el nivel de inversión, ingresos por ventas y costos del proyecto.

Actividades

Compañía Azucarera Valdez a través de su distribuidora ofrece y amplía sus productos, ahora no solo con sus productos tradicionales que contienen azúcar y endulzantes tales como: azúcar, azúcar light, panela, melaza, etc.

En esta ocasión Valdez cambia en forma radical su tradición de endulzar a todos los hogares ecuatorianos en lo que respecta a su línea, esto se debe a la inclusión del proyecto de comercializar sal, la misma que tiene el nombre comercial de SAL VALDEZ.

Para lo cual la empresa se le ha propuesto la implementación de un plan de marketing y comenzará a realizar las diversas actividades que contiene el mismo.

Objetivos del Plan de Marketing

Motivar y dar a conocer a todos los compradores y a los potenciales consumidores de sal para mesa del país nuestro nuevo producto SAL VALDEZ.

Análisis FODA

Antes de comenzar a la realización de las actividades debemos analizar la empresa a través del análisis FODA.

Fortalezas

- La presencia de la marca Valdez en el mercado.
- La gran cantidad de clientes que dispone Cía. Azucarera Valdez.
- Presencia de los productos Valdez en las diferentes cadenas de autoservicios.
- Producto innovador diferente a los productos que tradicionalmente comercializa Valdez.
- Bajos precios con relación a nuestra principal competencia.

Oportunidades

- Por medio de la Marca Valdez introducir nuestro producto en el mercado.
- Diversificar nuestro producto con diferentes tipos de presentaciones.
- Expandir esta línea agregando la comercialización de Sal industrial.
- Comprar la fábrica de Sal para poder producir directamente el producto.

Debilidades

- Inicio en el mercado, no se tiene mucha experiencia.
- Gran participación que posee nuestro competidor (Crisal) en el mercado.
- Como se trata de un producto nuevo, los potenciales consumidores aún desconocen de su existencia.

- No poseemos carros distribuidores para realizar la cobertura necesaria que ayude al producto.

Amenazas

- Aparición de productos sustitutos.
- Futuros incrementos en impuestos.
- El gobierno apruebe la exportación de sal en el país.
- Factores climáticos que afecten a la calidad de nuestro producto.
- Que se incremente materia prima que afecte a la producción de la sal.

Producto

Las características del producto es la siguiente manera:

- Región Costa:

Sal Valdez Yodada/Fluorurada

Color del empaque: Azul

Presentaciones: ½ kilo, 1 kilo, 2 kilos.

- Región Sierra y Oriente:

Sal Valdez Yodada

Color empaque: Azul

Presentaciones: 1 kilo y 2 kilos.

Cabe mencionar los siguientes aspectos de la comercialización de nuestro producto en las zonas mencionadas:

- En la región Costa la Sal Valdez contiene Flúor para prevenir las caries
- En la Región Sierra y Oriente no se le adiciona Flúor debido a que por las bajas temperaturas de estas zonas puede ocasionar el bocio endémico.

- En la Región Sierra y Oriente no se comercializará la presentación de ½ kilo debido a que las costumbres de estas zonas es comprar los productos de primera necesidad de manera quincenal, a diferencia de la región Costa que las costumbre es comprar a diario o semanal.

Precio

Los precios de nuestro producto Sal Valdez es el siguiente:

Presentación	P/Saco 50kg
1/2 kilo	\$ 11,80
1 kilo	\$ 11,00
2 kilos	\$ 10,55

Cabe incluir los precios actuales de nuestro principal competidor para tener de referencia las estrategias que podemos aplicar.

Presentación	P/Saco 50kg
½ kilo	\$ 19,00
1 kilo	\$ 17,00
2 kilos	\$ 14,00

Como podemos observar la diferencia de precios es considerable por lo que se caracteriza a los consumidores que prefieren a la competencia por tradición.

Distribución

La manera de distribuir nuestro producto Sal Valdez será a través de los clientes mayoristas, minoristas y autoservicios que dispone Compañía Azucarera Valdez, los mismos que harán llegar nuestro producto a los clientes detallistas y al consumidor final.

Debido a la gran cantidad de clientes que tiene Compañía Azucarera Valdez la labor de introducir nuestro producto será más eficiente, debido a los mismos realizan una amplia cobertura en las diferentes zonas del país.

Comunicación

La comunicación con los clientes será de mediante llamadas telefónica y visitas a sus locales, a los mismos se les dará afiches y muestras para que pongan en sus locales para que puedan tener los consumidores finales conocimiento de nuestro producto.

Desarrollo de la Estrategia de Posicionamiento:

Se desarrollan estrategias acordes a la empresa para alcanzar los objetivos de posicionamiento.

Aquí entran en juego las cuatro "P" del Marketing:

- » Producto / Servicio
- » Precio
- » Publicidad / Promoción
- » Plaza /Distribución

Saber combinar las estrategias con cada una de estas 4 "P" es nuestro factor distintivo, la correcta combinación, nos permite alcanzar nuestra estrategia de posicionamiento. Una descoordinación entre alguna de estas, podría significar un fracaso en la estrategia para posicionar su empresa.

Estrategia de Diferenciación

» Ofrecer un trato personalizado, ágil, oportuno y eficiente que satisfaga los requerimientos del cliente.

» Destacar a nuestra empresa por los minuciosos y detallados métodos de Publicidad.

Diferenciación de Servicios

Buscamos destacarnos sobre la competencia como los pioneros en brindar a nuestra selecta clientela un servicio eficaz, eficiente, responsable y comprometido en satisfacer sus necesidades.

Diferenciación del Personal

Contaremos con el personal idóneo y calificado que expresen a los clientes una atención, cordial, esmerado y profesional.

Competencia. Los empleados tienen la misión de resolver todas las dudas, inquietudes y facilitar soluciones a nuestros clientes y canales de distribución ya que son el soporte de nuestra cadena de ventas.

Conocimientos necesarios. Tanto los empleados del área administrativa como los de producción deben mantenerse en constante capacitación y conocimiento de sus labores para su mejor desenvolvimiento en sus tareas.

Cortesía. Entre los clientes y empleados debe existir un trato cordial, gentil y amable.

Confiabilidad, ética y moral. Todas las acciones que realicen los empleados deben siempre ir enfocados a proporcionar un servicio de calidad, veracidad que demuestren sus actitudes de ética y buena educación cultural y moral.

Capacidad de respuesta. Los empleados deben con rapidez solucionar los inconvenientes que se presenten con los clientes y compañeros de trabajo.

Comunicación. Mantener una comunicación clara tanto con el cliente y compañeros para resolver de forma efectiva cualquier inconveniente.

Estrategia de Intervención

En las estrategias de intervención se aplicara las siguientes con su respectivo plan de acción.

Estrategia:

Presentación de nuestro producto a los potenciales compradores y consumidores en los diferentes puntos de ventas del país.

Acciones:

- Para dar a conocer nuestro producto a los consumidores se va a contratar a un grupo de chicas impulsadoras, las mismas que presentarán el producto y sus diversas presentaciones que este posee y adicionalmente regalarán muestras gratis. Estas estarán ubicadas en los diversos autoservicios del país, tales como: Supermaxi, Mi Comisariato y TIA. Esta impulsación solo se llevará en las principales ciudades de las siguientes provincias: Guayas, Pichincha y Azuay. Previo a llevar a cabo esta estrategia se debe conseguir la debida autorización del autoservicio.
- A los actuales clientes de azúcar de nuestra empresa tanto mayoristas como minoristas se le otorgará varios sacos de muestras gratis de Sal Valdez, estas cantidades de sacos dependerán de la capacidad de consumo que tenga cada cliente. Nuestros compradores a su vez entregará a sus consumidores el producto para que el mismo se dé a conocer y tenga presencia en el mercado.

Estrategia:

Obsequiar a los potenciales consumidores y consumidores que tenga el autoservicio o en el mercado muestras de sal, folletos, y accesorios para sal.

Acciones:

- Para tener una mejor apreciación de nuestro producto a los potenciales compradores y consumidores, en las grandes despensas y mercados habrán muestras del producto acompañados de un folleto, el mismo que hablará acerca del producto y la solidez de la empresa que lo comercializa, estos se entregarán a las personas que consuman en ese establecimiento.
- Otorgar a las personas que consuman nuestros productos en ese autoservicio un salero, estos los entregarán las chicas impulsadoras únicamente a las personas que compren en ese momento nuestro producto.

Estrategia:

Incentivar a nuestros futuros compradores con descuentos y promociones:

Acciones:

- Realizar una promoción a nuestros clientes mayoristas y minoristas que por la compra de 50 de sacos de sal se le obsequiarán como promoción un saco adicional. Esto ayudará a que nuestros clientes se motiven y nos ayude a dar rotación a nuestro producto.
- A los clientes que sean de la región sierra aparte de la promoción anterior se les incluirá un descuento del 50% del valor del transporte por cada saco.

- Se implementa el plan de marketing para obtener un incremento considerable en las ventas, para esto se requiere un aumento en forma mensual con los canales de distribución correspondientes.
- Implantar una estrategia eficaz para un excelente trabajo de marketing del producto.
- Aplicar la evaluación económica, la evaluación financiera y la evaluación del accionista, necesarios para determinar la rentabilidad del proyecto.
- Manejar los elementos del flujo de caja para proyectar los ingresos en efectivo y los egresos en efectivo, que generen siempre saldos mayores a cero.
- Se incluirá en cada punto de ventas instrumentos que generen un ambiente acogedor que haga pasar bien al cliente en el momento de su concurrencia a nuestros locales y en el consumo del producto.

Recursos

Los recursos que se utilizarán en la presente propuesta mayoritariamente son humanos, debido a que se estructuran varias estrategias que no necesitan de una alta inversión económica.

Referente a la infraestructura se trabajará conjuntamente en los diferentes locales y establecimientos de nuestros clientes.

Presupuesto

Para la presente propuesta se ha presupuestado para dar comienzo al presente trabajo los siguientes gastos.

Cuadro # 8

Rubro	Monto
Movilización dentro de la ciudad	\$ 100
<u>Viajes Técnicos:</u>	
Viáticos a la ciudad de Quito	80
Viáticos a la ciudad de Cuenca	80
Hojas Blancas A4	20
Carpetas	10
Uso de computadores e Internet	20
Cartuchos de Impresión	50
<u>Copias:</u>	
Copias (Proyecto)	15
Copias (documentos, hojas de encuestas)	10
Encuadernación	15
Empastado	50
Subtotal	\$ 450
Imprevistos (10% del Subtotal)	\$ 45
TOTAL	\$ 495,00

Autor: Christian Bermeo Loor

Descripción de la Propuesta

Actividades

En el presente cuadro se detallan las actividades a realizar.

Cuadro # 9

Nº de orden	Actividades	Responsable	Indicadores de ejecución	Indicadores de verificación
1	Realizar un estudio de mercado	-Estudiante -Docente -Tutor	Aplicación de instrumentos	Resultados del estudio del mercado
2	Elaborar las estrategias a aplicar en el plan de marketing	-Estudiante -Docente -Tutor	Plan de acción	Incremento de Ventas
3	Aplicación de estrategias en el Proceso de comercialización	-Estudiante -Docente -Tutor	Determinación del nicho de la demanda	Cuantificación de la demanda

Autor: Christian Bermeo Loor

Cronograma de implementación:

Cuadro # 10

Actividades Tiempo	Meses						
	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	No v	Dic
Realizar un estudio de mercado	X	X					
Elaborar las estrategias que se aplicaran en el plan de marketing		X	X				
Realizar el presupuesto con el que se llevara a cabo el proyecto				X			
Adquirir los recursos necesarios para su ejecución					X		
Aplicación de estrategias en el Proceso de comercialización						X	X

Autor: Christian Bermeo Loor

Impacto

A través de la correcta aplicación de las estrategias de marketing el impacto que se obtendrá es que los clientes al fin podrán conocer el producto Sal Valdez.

De igual manera los beneficios que tendrá la compañía es que podrán incrementar sus ventas y crecer en la participación del mercado. Cabe señalar que las diferentes estrategias deben aplicarse de manera continua para así evitar nuevamente en la presencia de nuevos problemas.

La implementación de un plan de marketing aportará de manera favorable la relación con los clientes y fomentará en cierta manera un aspecto social agradable hacia los consumidores en base a respeto y afecto. De igual manera se planea a futuro es que con los resultados obtenidos se pueda incrementar el número de vendedores, con lo cual la empresa proporcionará fuentes de empleos ayudando de esta forma a la comunidad.

De igual manera el presente trabajo de investigación es considerado que tiene un aporte educativo - pedagógico muy importante, debido a que servirá a los estudiantes como guía para las futuras investigaciones e incluso para la elaboración de nuevos proyectos.

Además cabe recalcar que el actual trabajo es considerado con un impacto ambiental favorable, debido a que los materiales y productos indicados en el mismo no afectan ni amenazan al medio ambiente, debido a que no poseen sustancias que causen daño a la ecología del País.

Al contrario se puede observar que la Sal se obtiene directamente del mar y se considera a futuro como una fuente interesante de producción de Sal a nivel del mundo.

Producción mundial



Productores de sal en 2005.

Las fuentes mundiales de sal son prácticamente inagotables. La sal contenida en los océanos es muy grande. En el año 2007 se llegaron a producir en el mundo cerca de un total de 250 millones de toneladas de sal. El mayor productor mundial de sal es China con cerca de 56 millones de toneladas de producción seguido por Estados Unidos (incluyendo Puerto Rico) con cerca de 43,8 millones de toneladas. China es el mayor productor desde hace una década, antes lo era EEUU. En Europa el mayor productor es Alemania con 18 millones de toneladas, España produce 3,9 millones de toneladas de sal. En América del Sur el mayor productor es Brasil con 7 millones de toneladas, seguido de Chile con 6 millones. Las estimaciones del Departamento de Interior de EE. UU. muestran que la producción mundial de sal está disminuyendo en lo que va de siglo XXI y que de la misma forma no hay substitutos de la sal a precios razonables.

La producción mundial de sal entre 1986 y 1996 experimentó un incremento de aproximadamente 70 millones de toneladas es decir un aumento del 57,6%. Estados Unidos, China, Canadá y Alemania concentran el 47% de la producción mundial. El crecimiento está correlacionado con el crecimiento de la población en el mundo. Aproximadamente la mitad de la producción mundial de sal proviene de las salinas marítimas y el resto de la extracción minera, en algunos países la extracción minera puede suponer casi un 90% como es el caso de Estados Unidos.

Evaluación

El presente trabajo se pudo efectuar gracias a toda la información obtenida a través de la investigación realizada y la encuesta efectuada a sus consumidores. Los resultados adquiridos se presento de una manera más clara la propuesta y su respectiva aplicación.

De acuerdo a la alternativa de la hipótesis planteada en el trabajo: “Si se implementa el plan de Marketing lograremos un efecto positivo en el incremento de las ventas de sal y daremos a conocer el producto a nuestros clientes de una forma más efectiva, posicionándolo en la mente de los consumidores, y motivándolos a la fidelización por el prestigio de nuestra marca”.

Se ha procedido a evaluar en base a los métodos establecidos por John Stuart Mill, los mismos que son cuatro: el de concordancia, el de diferencia, el de variaciones concomitantes y el de residuos.

- Método de concordancia. Si dos o más casos tiene una circunstancia común, ésta es la causa (o efecto) del fenómeno. Se trata de estudiar casos diferentes para ver en qué concuerdan.
- Método de diferencia. Si un caso donde se presenta el fenómeno y otro donde no se presentan tiene todas las circunstancias comunes menos una, esa es la causa (o parte de la causa) del fenómeno. Se trata de buscar casos que se parezcan en todas sus circunstancias y difieren en alguna.
- Método conjunto de concordancia y diferencia. Se trata de la utilización conjunta de los otros dos métodos: una concordancia y una diferencia.
- Método de variaciones concomitantes. Se trata de establecer relaciones de causa y efecto entre dos fenómenos. Los fenómenos estudiados podrían ser ambos efectos de una misma causa.
- Método de residuos. Se trata de averiguar las causas cuya presencia no puede ser eliminada por experimentación.

Para la evaluación podemos mencionar que el trabajo posee concordancia en relación a la comparación con otros proyectos de investigación debido a que contiene la similitud del problema planteado. Pero así mismo existen en ciertos casos o circunstancias que hay diferencias en la forma de aplicar las estrategias o pasos a seguir para la elaboración de la propuesta.

De igual manera que se ha establecido en el proyecto se ha relacionado con la aplicación del plan de marketing para tener el efecto de incrementar las ventas por lo que se aplica el método de variaciones concomitantes.

A continuación se procederá a evaluar en forma estadística la propuesta que se esta aplicando.

El siguiente cuadro demuestra las ventas de la Sal Valdez en los últimos 5 años:

Cuadro # 11

AÑO	Expresado Scs. 50kg	
	VENTA ANUAL	PROMEDIO VENTA/MES
2007*	25.825	3.228
2008	36.254	3.021
2009	51.540	4.295
2010	66.142	5.512
2011	83.684	6.974

Autor: Christian Bermeo

*** Inicio ventas a partir de mayo/2007**

Si bien es cierto ha existido un incremento cada año, pero lo que se desea alcanzar la empresa es mucho mayor a las ventas promedio actualmente.

De igual manera el cuadro presentado a continuación se demuestra la participación de la sal en el mercado.

Cuadro # 12

Participación Mensual Estimada Mercado Sal						
ANO	Sacos 50 kg			VALDEZ %	OTRAS %	TOTAL
	SAL Valdez	Otras Marcas	Consumo Mensual			
2007	3.228	216.772	220.000	1,47%	98,53%	100,00%
2008	3.021	216.979	220.000	1,37%	98,63%	100,00%
2009	4.295	215.705	220.000	1,95%	98,05%	100,00%
2010	5.512	214.488	220.000	2,51%	97,49%	100,00%
2011	6.974	213.026	220.000	3,17%	96,83%	100,00%

Autor: Christian Bermeo

Cuadro # 13

Participación Anual Estimada Mercado Sal						
ANO	Sacos 50 kg			VALDEZ %	OTRAS %	TOTAL
	Sal Valdez	Otras Marcas	Consumo Anual			
2007	25.825	2.614.175	2.640.000	0,98%	99,02%	100,00%
2008	36.254	2.603.746	2.640.000	1,37%	98,63%	100,00%
2009	51.540	2.588.460	2.640.000	1,95%	98,05%	100,00%
2010	66.142	2.573.858	2.640.000	2,51%	97,49%	100,00%
2011	83.684	2.556.316	2.640.000	3,17%	96,83%	100,00%

Autor: Christian Bermeo

Gráfico # 9



Como se puede observar en el gráfico la participación que tiene el producto es sólo del 3% en el mercado. Por lo que confirma el problema existente es que los consumidores desconocen el producto y también que las tendencias de las personas en nuestro país es que adquieren determinada marca por tradición sin considerar el precio ni la calidad del mismo.

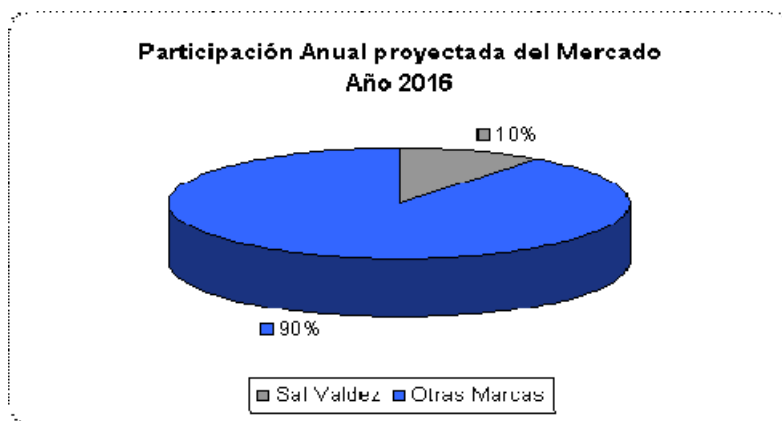
Lo que aspira la empresa a través de la propuesta presentada es que con la implementación del plan de marketing y sus diversas estrategias se espera obtener los siguientes resultados que se detallan para los próximos 5 años.

Cuadro # 14

Participación Anual Proyectada Mercado Sal						
AÑO	Sacos 50 kg			VALDEZ %	OTRAS %	TOTAL
	Sal Valdez	Otras Marcas	Consumo Anual			
2012	132.000	2.508.000	2.640.000	5,00%	95,00%	100,00%
2013	170.000	2.470.000	2.640.000	6,44%	93,56%	100,00%
2014	210.000	2.430.000	2.640.000	7,95%	92,05%	100,00%
2015	230.000	2.410.000	2.640.000	8,71%	91,29%	100,00%
2016	264.000	2.376.000	2.640.000	10,00%	90,00%	100,00%

Autor: Christian Bermeo

Gráfico # 10



Como se observa el objetivo para después de 5 años es que la participación del producto al menos tenga un 10% en comparación al 3% que dispone en la actualidad.

De antemano agradezco a la atención prestada al presente trabajo esperando que haya sido de su agrado.

BIBLIOGRAFÍA

- Bachelor, Gastón. La formación del espíritu científico. Traducido por José Bahini. Editorial Argos. Buenos Aires, Argentina 1948.
- Cómo funciona, entrada "Producción de sal". España: Salvat, 1982.
- Diamond Crystal Shaker Salt Kitchen Secrets, 1928
- Fuente: Diario Expreso 18 febrero, 2010 Vigilan venta y consumo de sal yodada
- Gustavo A. Quintero. Breve historia del método científico. Departamento de Bellas Artes y publicaciones del Ministerio de Educación. Panamá, Panamá. 1956.
- Iran's Salt Glaciers». NASA Earth Observatory. Consultado el 25-12-2008.
- Jacques A. E. Nienhuys: Salt; a study in economic prehistory (Dissertationes archaeologicae Gandenses). De Tempel, 1961.
- KW de Brisay, KA Evans, "Salt: The Study of an Ancient Industry", Colchester Archaeological Group (1975), 1974
- Laurent Olivier, Joseph Kovacic: «The "Briquetage de la Seille": proto-industrial salt production in the European Iron Age», Antiquity, sept. 2006
- Métodos Y Técnicas De Investigación. (2011, March 31).
- Microsoft® Encarta® Biblioteca de Consulta 2002. ©
- NICANOR ANIORTE HERNÁNDEZ
- Otto, James. Biología Moderna. Traducido por Gabriel González-Loyola, William López. McGrawHill, México D.F. 1989.
- Pierre Laszlo, "Grain of Life", Columbia University Press, 2001, ISBN 0-231-12198-9
- Posted by Carlos Evaristo at 8:51 p.m.
- Robert P. Multhauf: Neptune's gift, a history of common salt. Johns Hopkins University Press, 1978, ISBN-08-018-19555.

- Sadoul, N, J.G. Walmsley & B. Charpentier 1998. Salinas and Nature Conservation. Conservation of Mediterranean Wetlands No.9, Tour du Valat, Arles (Francia), 96 pages (En Frances & Inglés).
- Toussaint-Samat: A History of Food. Oxford, 1997.
- Universidad Javeriana Bogotá D.C.
- Universidad Surcolombiana Neiva Huila

LINKOGRAFIA

- Biblioteca LUIS ANGEL ARANGO <http://www.lablaa.org>
- BuenasTareas.com. Retrieved from
- Fuente: www.apps.inen.gob.ec
- http://es.wikipedia.org/wiki/John_Stuart_Mill
<http://paginas.usco.edu.co/~jpolania/>
http://paginas.usco.edu.co:8080/sitios_web/index.jsp?grupo=1
http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_metodinvestigac4_2.htm
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Metodos-y-Tecnicas-De-Investigacion/1845701.html>
<http://www.javeriana.edu.co/cua/eerec/pedago.html#1>
- Posted 2nd February 2011 by Juan Antonio Garcia Pineda
www.blogger.com

ANEXOS

Anexo # 1.

Objetivo de la Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el comportamiento actual del mercado de la Sal. De igual manera la preferencias de los consumidores y los lugares donde se adquiere el producto.

FORMATO ENCUESTA			
1.- ¿Con que frecuencia compra Sal?			
Diariamente <input type="checkbox"/>	Semanalmente <input type="checkbox"/>	Quincenalmente <input type="checkbox"/>	
Mensualmente <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>		
2.- ¿Dónde compra el producto?			
Comisariatos <input type="checkbox"/>	Mercados <input type="checkbox"/>	Despensas <input type="checkbox"/>	
Otros <input type="checkbox"/>			
3.- ¿Qué marca compra frecuentemente?			
Crisal <input type="checkbox"/>	Valdez <input type="checkbox"/>	Delisal <input type="checkbox"/>	
Mar y Sal <input type="checkbox"/>	Pacífico <input type="checkbox"/>	Otras <input type="checkbox"/>	
4.- ¿Cuál es la presentación que regularmente compra?			
2 kg <input type="checkbox"/>	1 kg <input type="checkbox"/>	500 gr <input type="checkbox"/>	
Otra <input type="checkbox"/>			
5.- ¿Con que facilidad consigue el producto?			
Fácil de adquirir <input type="checkbox"/>	Difícil de adquirir <input type="checkbox"/>	Nunca lo encuentra <input type="checkbox"/>	
6.- ¿Cuál es la razón por la que elige compra la Sal?			
Tradición <input type="checkbox"/>	Precio <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
7.- ¿Esta satisfecho con la calidad que tiene la Sal que consume?			
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
¿Ha consumido otro tipo de Sal de mesa?			
Sal Dietética <input type="checkbox"/>	Sal con Especies <input type="checkbox"/>	Sal Parrillera <input type="checkbox"/>	
Otro..... <input type="checkbox"/>	Ninguno de los anteriores <input type="checkbox"/>		

Anexo # 2 Norma INEN 0057:2010

NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 0057:2010

Clasificación:	NTE
Ubicación física:	BG-
Título Español:	Sal para consumo humano. Requisitos
Título Inglés:	Salt for human consumption. Requirements
Carácter:	Obligatoria
Des regularizació :	
Revisión:	3. Rev.
Fecha Publicació :	2010-08-31
Fecha aprobación:	2010-07-02
Nro. Acuerdo ministerial:	083-2010
Fecha acuerdo ministerial:	2010-08-04
Nro. Registro ofici I:	268
Fecha registro oficial:	2010-08-31
Descriptor es temáti os:	Tecnología de alimentos, especies y condimentos, aditivos alimenticios, sal para consumo humano, requisitos
Categoría temática primaria:	ALIMENTOS;
Categoría temática sec ndaria:	
ICS:	67.220.20
CO:	AL 05.01-401
CDU:	664.61
CIU:	3121
Nombre Archivo P F:	57
Tamaño archivo PDF (kb):	
Páginas:	9
Precio Nacional (Ecu dor):	\$ 0,00
Precio Internacional:	\$ 0,00
Comité técnico:	Sal
Miembros participantes:	
Bases de estudio:	Decreto 302 Reformase el Reglamento unificado de la Ley de yodización obligatoria de la Sal para consumo humano y del programa nacional de fluorización, aprobado mediante el Decreto ejecutivo No. 4013, publicado en el registro oficial No. 998 del 29 de julio de 1996. Registro oficial No. 174 publicado en 2010-04-19; Norma del Codex para la sal de calidad alimentaria Codex Stan 150-1985; Word Health Organization UNICEP, ICCIDD, Assessment of iodine deficiency disorders and onitoring their elimination A guide for programme managers, International Council for control of iodine deficiency disorders and monitoring tehir elimination, Ministerio de salud publica organización panamericana de la salud. Dirección nacional de estomatología programa nacional de fluoruración de la sal de consumo humano. Estudios de línea basal
Estado:	
Resumen:	Establece los requisitos que debe cumplir la sal para consumo humano

NOTA: *1; *2; *3; *4; *5; *6; *7; *8 estos símbolos y numerales corresponden a normas REGULARIZADAS de Voluntarias a Obligatorias o DESREGULARIZADAS de Obligatorias a Voluntarias.

*1 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue REGULARIZADA pasando de VOLUNTARIA, a OBLIGATORIA según Resolución de Consejo Directivo de 1985-11-13 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 893 de 1985-11-21, publicado en el Registro Oficial No. 333 del 1985-12-12.

*2 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según resolución de Consejo Directivo de 1990-05-17 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 619 de 1992-12-07, publicado en el Registro Oficial No. 107 de 1993-01-14

*3 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1990-05-17 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 620 de 1992-12-07, publicado en el Registro Oficial No. 107 de 1993-01-14

*4 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 235 de 1998-05-04 publicado en el Registro Oficial No. 321 del 1998-05-20

*5 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA-EMERGENTE a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 236 de 1998-01-08 publicado en el Registro Oficial No. 321 de 1998-05-20

*6 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 03 612 de 2003-12-22, publicado en el Registro Oficial No. 248 del 2004-01-09

*7 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 2004-12-10 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 05079 de 2005-01-28, publicado en el Registro Oficial No. 532 del 2005-02-25.

*8 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 2004-10-06 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 06-159 de 2006-04-18, publicado en el Registro Oficial No. 269 del 2006-05-12.

*9 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución del Directorio del INEN No. 009-2010 de 2010-03-05, publicada en el Registro Oficial No. 152 del 2010-03-17.

**Anexo #
Norma INEN 0054:2010**

NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 0054:2010

Clasificación:	NTE
Ubicación física:	BG-
Título Español:	Sal para consumo humano. Determinación de yodo.
Título Inglés:	Salt for human consume. Determination of iodine
Carácter:	Voluntaria
Des regularización:	
Revisión:	2. Rev.
Fecha Publicación:	2010-11-10
Fecha aprobación:	2010-08-27
Nro. Acuerdo ministerial:	115-2010
Fecha acuerdo ministerial:	2010-10-21
Nro. Registro oficial:	317
Fecha registro oficial:	2010-11-10
Descriptores temáticos:	Especies y condimentos, aditivos, alimentarios, sal, vinagre
Categoría temática primaria:	ALIMENTOS;
Categoría temática secundaria:	
ICS:	67.220.20
CO:	AL 05.01-304
CDU:	661.42:543.24
CIIU:	3121
Nombre Archivo PDF:	
Tamaño archivo PDF (kb):	
Páginas:	9
Precio Nacional (Ecuador):	\$ 1,98
Precio Internacional:	\$ 9,00
Comité técnico:	Sal. sal para consumo humano
Miembros participantes:	
Bases de estudio:	Norma Oficial Mexicana NOM 040-SSA1-1993, INCAP Instituto de nutrición de Centro América y Panamá. Manual para el monitoreo interno de la yodación de la sal en operaciones pequeñas escala. Aseguramiento de la calidad y control de calidad, Dosaje de Iodo en Sal, Documentos CENAN, CENAN-DQ. ME.21, Documento de CENAN, Proyecto Bocio Metodología para Yodo en Sal
Estado:	
Resumen:	Esta norma tiene por objeto establecer el método para determinar el contenido de yodo en la sal para consumo humano

NOTA: *1; *2; *3; *4; *5; *6; *7; *8 estos símbolos y numerales corresponden a normas REGULARIZADAS de Voluntarias a Obligatorias o DESREGULARIZADAS de Obligatorias a Voluntarias.

*1 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue REGULARIZADA pasando de VOLUNTARIA, a OBLIGATORIA según Resolución de Consejo Directivo de 1985-11-13 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 893 de 1985-11-21, publicado en el Registro Oficial No. 333 del 1985-12-12

*2 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según resolución de Consejo Directivo de 1990-05-17 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 619 de 1992-12-07, publicado en el Registro Oficial No. 107 de 1993-01-14

*3 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1990-05-17 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 620 de 1992-12-07, publicado en el Registro Oficial No. 107 de 1993-01-14

*4 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 235 de 1998-05-04 publicado en el Registro Oficial No. 321 del 1998-05-20

*5 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA-EMERGENTE a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 236 de 1998-01-08 publicado en el Registro Oficial No. 321 de 1998-05-20

*6 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 03 612 de 2003-12-22, publicado en el Registro Oficial No. 248 del 2004-01-09

*7 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 2004-12-10 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 05079 de 2005-01-28, publicado en el Registro Oficial No. 532 del 2005-02-25.

*8 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 2004-10-06 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 06-159 de 2006-04-18, publicado en el Registro Oficial No. 269 del 2006-05-12.

*9 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución del Directorio del INEN No. 009-2010 de 2010-03-05, publicada en el Registro Oficial No. 152 del 2010-03-17.

**Anexo #
Norma INEN 0055:1974**

NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 0055:1974

Clasificación: NTE

Ubicación física:	BG-
Título Español:	Sal común. Examen de bacterias halófilas
Título Inglés:	Common salt. Examination of halophile bacteria
Carácter:	Voluntaria
Des regularización:	*5
Revisión:	
Fecha Publicación:	1974-02-01
Fecha aprobación:	1973-11-22
Nro. Acuerdo ministerial:	1111
Fecha acuerdo ministerial:	1973-12-26
Nro. Registro oficial:	485
Fecha registro oficial:	1974-02-01
Descriptorios temáticos:	Sal, ensayos, microbiológicos, bacterias halofílas
Categoría temática primaria:	ALIMENTOS;
Categoría temática secundaria:	
ICS:	67.220.20
CO:	AL 05.01-305
CDU:	664.41
CIIU:	
Nombre Archivo PDF:	
Tamaño archivo PD (kb):	
Páginas:	4
Precio Nacional (Ecuador):	\$ 0,88
Precio Internacional:	\$ 4,00
Comité técnico:	Comité interno
Miembros participantes:	
Bases de estudio:	Norma Sudafricana S.A.B.S 638
Estado:	
Resumen:	Esta norma tiene por objeto establecer un método para detectar la presencia de bacterias halófilas rojas en la sal común

NOTA: *1; *2; *3; *4; *5; *6; *7; *8 estos símbolos y numerales corresponden a normas REGULARIZADAS de Voluntarias a Obligatorias o DESREGULARIZADAS de Obligatorias a Voluntarias.

*1 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue REGULARIZADA pasando de VOLUNTARIA, a OBLIGATORIA según Resolución de Consejo Directivo de 1985-11-13 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 893 de 1985-11-21, publicado en el Registro Oficial No. 333 del 1985-12-12

*2 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según resolución de Consejo Directivo de 1990-05-17 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 619 de 1992-12-07, publicado en el Registro Oficial No. 107 de 1993-01-14

*3 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1990-05-17 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 620 de 1992-12-07, publicado en el Registro Oficial No. 107 de 1993-01-14

*4 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 235 de 1998-05-04 publicado en el Registro Oficial No. 321 del 1998-05-20

*5 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA-EMERGENTE a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 236 de 1998-01-08 publicado en el Registro Oficial No. 321 de 1998-05-20

*6 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 03 612 de 2003-12-22, publicado en el Registro Oficial No. 248 del 2004-01-09

*7 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 2004-12-10 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 05079 de 2005-01-28, publicado en el Registro Oficial No. 532 del 2005-02-25.

*8 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 2004-10-06 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 06-159 de 2006-04-18, publicado en el Registro Oficial No. 269 del 2006-05-12.

*9 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución del Directorio del INEN No. 009-2010 de 2010-03-05, publicada en el Registro Oficial No. 152 del 2010-03-17.

**Anexo #
Norma INEN 0056:1974**

NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 0056:1974

Clasificación:	NTE
Ubicación física:	BG-
Título Español:	Sal común. Muestreo
Título Inglés:	Common salt. Sampling
Carácter:	Voluntaria
Des regularización:	*5
Revisión:	
Fecha Publicación:	1974-02-01
Fecha aprobación:	1973-11-22
Nro. Acuerdo ministerial:	1112
Fecha acuerdo ministerial:	1973-12-26
Nro. Registro oficial:	485
Fecha registro oficial:	1974-02-01
Descriptores temáticos:	Sal, sal común
Categoría temática primaria:	ALIMENTOS;
Categoría temática secundaria:	
ICS:	67.220.20
CO:	AL 05.01-201
CDU:	664.41
CIIU:	
Nombre Archivo PDF:	
Tamaño archivo PDF (kb):	
Páginas:	5
Precio Nacional (Ecuador):	\$ 1,10
Precio Internacional:	\$ 5,00
Comité técnico:	Comité interno
Miembros participantes:	
Bases de estudio:	Norma Centroamericana ICAITI 34 024; Norma Sudafricana SABS 63
Estado:	
Resumen:	Esta norma tiene por objeto establecer el método para extraer muestras de sal común

NOTA: *1; *2; *3; *4; *5; *6; *7; *8 estos símbolos y numerales corresponden a normas REGULARIZADAS de Voluntarias a Obligatorias o DESREGULARIZADAS de Obligatorias a Voluntarias.

*1 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue REGULARIZADA pasando de VOLUNTARIA, a OBLIGATORIA según Resolución de Consejo Directivo de 1985-11-13 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 893 de 1985-11-21, publicado en el Registro Oficial No. 333 del 1985-12-12

*2 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según resolución de Consejo Directivo de 1990-05-17 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 619 de 1992-12-07, publicado en el Registro Oficial No. 107 de 1993-01-14

*3 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1990-05-17 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 620 de 1992-12-07, publicado en el Registro Oficial No. 107 de 1993-01-14

*4 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 235 de 1998-05-04 publicado en el Registro Oficial No. 321 del 1998-05-20

*5 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA-EMERGENTE a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 236 de 1998-01-08 publicado en el Registro Oficial No. 321 de 1998-05-20

*6 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 03 612 de 2003-12-22, publicado en el Registro Oficial No. 248 del 2004-01-09

*7 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 2004-12-10 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 05079 de 2005-01-28, publicado en el Registro Oficial No. 532 del 2005-02-25.

*8 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 2004-10-06 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 06-159 de 2006-04-18, publicado en el Registro Oficial No. 269 del 2006-05-12.

*9 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución del Directorio del INEN No. 009-2010 de 2010-03-05, publicada en el Registro Oficial No. 152 del 2010-03-17.

**Anexo #
Norma INEN 2074:2010**

NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 2074:2010

Clasificación:	NTE
Ubicación física:	BG-
Título Español:	Aditivos alimentarios permitidos para consumo humano. Listas positivas. Requisitos
Título Inglés:	Authorized food additives for human consumption. Positive lists. Specifications
Carácter:	Voluntaria
Des regularización:	*9
Revisión:	1. rev
Fecha Publicación:	2010-10-19
Fecha aprobación:	2010-07-30
Nro. Acuerdo ministerial:	106-2010
Fecha acuerdo ministerial:	200-07-30
Nro. Registro oficial:	303
Fecha registro oficial:	2010-10-19
Descriptores temáticos:	Aditivos alimentarios para consumo humano, listas positivas, requisitos
Categoría temática primaria:	ALIMENTOS; ;
Categoría temática secundaria:	
ICS:	67.20.20
CO:	AL 01.03-401
CDU:	664.8
CIU:	31.312.3121
Nombre Archivo PDF:	
Tamaño archivo PDF (kb):	
Páginas:	288
Precio Nacional (Ecuador):	\$ 63,36
Precio Internacional:	\$ 288,00
Comité técnico:	Aditivos
Miembros participantes:	
Bases de estudio	Esta norma es una adopción del CODEX STAN 192-1995 Norma General del Codex para los aditivos alimentarios (adoptado en 1995. Revisión 1997, 1999, 2001, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009)
Estado:	
Resumen:	En los alimentos sólo se reconocerá como adecuado el uso de los aditivos alimentarios que se indican en esta Norma. Únicamente se estudiará la inclusión en la presente Norma de los aditivos alimentarios a los cuales se ha asignado una ingestión diaria admisible (IDA) o cuya inocuidad ha quedado establecida, con arreglo a otros criterios, por el Comité Mixto FAO/OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios (JECFA), y de aquellos a los que el Codex ha atribuido una designación con arreglo al Sistema Internacional de Numeración (SIN). Se considera que el uso de aditivos de acuerdo con las disposiciones de esta Norma se encuentra tecnológicamente justificado.

NOTA: *1; *2; *3; *4; *5; *6; *7; *8 estos símbolos y numerales corresponden a normas REGULARIZADAS de Voluntarias a Obligatorias o DESREGULARIZADAS de Obligatorias a Voluntarias.

*1 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue REGULARIZADA pasando de VOLUNTARIA, a OBLIGATORIA según Resolución de Consejo Directivo de 1985-11-13 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 893 de 1985-11-21, publicado en el Registro Oficial No. 333 del 1985-12-12

*2 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según resolución de Consejo Directivo de 1990-05-17 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 619 de 1992-12-07, publicado en el Registro Oficial No. 107 de 1993-01-14

*3 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1990-05-17 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 620 de 1992-12-07, publicado en el Registro Oficial No. 107 de 1993-01-14

*4 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 235 de 1998-05-04 publicado en el Registro Oficial No. 321 del 1998-05-20

*5 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA-EMERGENTE a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 236 de 1998-01-08 publicado en el Registro Oficial No. 321 de 1998-05-20

*6 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 03 612 de 2003-12-22, publicado en el Registro Oficial No. 248 del 2004-01-09

*7 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 2004-12-10 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 05079 de 2005-01-28, publicado en el Registro Oficial No. 532 del 2005-02-25.

*8 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 2004-10-06 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 06-159 de 2006-04-18, publicado en el Registro Oficial No. 269 del 2006-05-12.

*9 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución del Directorio del INEN No. 009-2010 de 2010-03-05, publicada en el Registro Oficial No. 152 del 2010-03-17.

**Anexo #
Norma INEN 2254: 2000**

NORMA TECNICA ECUATORIANA NTE 2254:2000

Clasificación:	NTE
Ubicación física:	BG-
Título Español:	Sal para consumo humano. Determinación de fluoruro
Título Inglés:	Salt for human consume. Determination of fluoride
Carácter:	Voluntaria
Des regularización:	
Revisión:	
Fecha Publicación:	2000-07-11
Fecha aprobación:	2000-03-23
Nro. Acuerdo ministerial:	2000379
Fecha acuerdo ministerial:	2000-07-03
Nro. Registro oficial:	117
Fecha registro oficial:	2000-07-11
Descriptores temáticos:	Tecnología de los alimentos, especies y condimentos aditivos alimenticios, sal para consumo humano. determinación del fluoruro
Categoría temática primaria:	ALIMENTOS
Categoría temática secundaria:	
ICS:	67.220.20
CO:	AL 05.01-306
CDU:	661.42:543.062
CIIU:	3121
Nombre Archivo PDF:	
Tamaño archivo PDF (kb):	
Páginas:	8
Precio Nacional (Ecuador):	\$ 1,76
Precio Internacional:	8,00
Comité técnico:	Sal para consumo humano
Miembros participantes:	
Bases de estudio:	International Standard ISO 10359-1, Procedimientos para análisis de flúor y evaluación de la sal de consumo. Manual técnico No. 1. Programa de fluorización de la sal de costa Rica, Anteproyecto de norma venezolana COVENIN 10:11-002
Estado:	
Resumen:	Describe el método para determinar el contenido del fluoruro en la sal para consumo humano

NOTA: *1; *2; *3; *4; *5; *6; *7; *8 estos símbolos y numerales corresponden a normas REGULARIZADAS de Voluntarias a Obligatorias o DESREGULARIZADAS de Obligatorias a Voluntarias.

*1 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue REGULARIZADA pasando de VOLUNTARIA, a OBLIGATORIA según Resolución de Consejo Directivo de 1985-11-13 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 893 de 1985-11-21, publicado en el Registro Oficial No. 333 del 1985-12-12

*2 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según resolución de Consejo Directivo de 1990-05-17 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 619 de 1992-12-07, publicado en el Registro Oficial No. 107 de 1993-01-14

*3 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1990-05-17 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 620 de 1992-12-07, publicado en el Registro Oficial No. 107 de 1993-01-14

*4 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 235 de 1998-05-04 publicado en el Registro Oficial No. 321 del 1998-05-20

*5 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA-EMERGENTE a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 236 de 1998-01-08 publicado en el Registro Oficial No. 321 de 1998-05-20

*6 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 1998-01-08 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 03 612 de 2003-12-22, publicado en el Registro Oficial No. 248 del 2004-01-09

*7 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 2004-12-10 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 05079 de 2005-01-28, publicado en el Registro Oficial No. 532 del 2005-02-25.

*8 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución de Consejo Directivo de 2004-10-06 y oficializada mediante Acuerdo Ministerial No. 06-159 de 2006-04-18, publicado en el Registro Oficial No. 269 del 2006-05-12.

*9 Esta norma sin ningún cambio en su contenido fue DESREGULARIZADA, pasando de OBLIGATORIA a VOLUNTARIA, según Resolución del Directorio del INEN No. 009-2010 de 2010-03-05, publicada en el Registro Oficial No. 152 del 2010-03-17.

Anexo # 8.
Estructura de Flujo de Caja

ESTRUCTURA DEL FLUJO EFECTIVO
FLUJO DE CAJA
Del 01 Enero - al 31 diciembre/2012

Flujo Operacionales

Cobro a Clientes (Sal)	\$ 77,000.00
Pago a Proveedores y Otros*	\$ -30,000.00
Pago IVA	\$ -3,600.00
Intereses Pagados	\$ -1,000.00
Dividendos cobrados	\$ 1,500.00
Total flujo Operacional Neto	\$ 43,900.00

Flujo de Inversión

Pago compra activo fijo	\$ -10,000.00
Total flujo de Inversiones	\$ -10,000.00

Flujo de Financiamiento

Pago Préstamo bancario	\$ -15,000.00
Total flujo Financiamiento	\$ -15,000.00

Corrección Monetaria sobre efectivo	\$ -200.00
Aumento de efectivo	\$ 18,700.00

Saldo Inicial de Efectivo	\$ 2,500.00
----------------------------------	--------------------

Saldo final de Efectivo	\$ 21,200.00
--------------------------------	---------------------

* Dentro del flujo operacional se presupuesta un pago a las actividades de marketing.