



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA
UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMECIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÒN DEL TÌTULO
DE TECNÒLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÌA**

TEMA:

**PLANIFICACIÒN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA
PARA MEJORAR LA DEMANDA EL AZÚCAR
MORENA EN EL CANTÓN CORONEL
MARCELINO MARIDUEÑA DE LA
PROVINCA DEL GUAYAS**

Autora:

León Bajaña Agripina Lorena

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil - Ecuador

2017

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mis hijos, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis padres y mi familia en general. A mi esposo, mi bonito, compañero inseparable de cada jornada. El representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que, sin ellos, no hubiese podido ser.

Agripina Lorena León Bajaña

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia a mis HIJOS Nicole y Maury, a mis PADRES, a mi ESPOSO, a mis hermanos y a toda mi familia; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último, a mis compañeros de aula porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi tutor Simón Illescas quién nos ayudó en todo momento.

Agripina Lorena León Bajaña

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Planificación de una estrategia publicitaria para mejorar la demanda del azúcar morena en el cantón coronel Marcelino Maridueña de la Provincia del Guayas.”** y problema de investigación: **¿Cómo influye la ausencia de una Planificación Estratégica de marketing en el incremento de ventas del azúcar morena dentro del Cantón Crnel. Marcelino Maridueña en el año 2017?** presentado por AGRIPINA LORENA LEON BAJAÑA como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación:

Egresada:

**León Bajaña Agripina Lorena:
Alberto**

Tutor:

PhD. Illescas Prieto Simón

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, León Bajaña Agripina Lorena en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Planificación de una estrategia publicitaria para mejorar la demanda el azúcar morena en el cantón coronel Marcelino Maridueña de la Provincia del Guayas, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Contabilidad y Auditoría, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

León Bajaña Agripina Lorena

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT

Firma

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del cegescit	vi
Índice general	vii
Índice de gráficos	ix
Índice de cuadros	x
Resumen	xi
Abstrac	xii

CAPÍTULO I **EL PROBLEMA**

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	4
Situación – Conflicto	5
Formulación del problema	6
Delimitación del problema	6
Evidente	6
Concreto	7
Originales	7
Relevantes	7
Objetivos de la investigación	8
Objetivo General	8
Objetivos específicos	8
Interrogantes de la investigación	8

Justificación e Importancia	9
Viabilidad	10

**CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO**

Antecedentes Históricos	11
Antecedentes Referenciales	12
Fundamentación teórica	12
Fundamentación Legal	16
Variables de la investigación	17
Definiciones y Conceptos	17

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

Marco Metodológico	21
Tabla 2 tipos de investigación	23
Población y Muestra	24
Característica de la población	26
Delimitación de la población	26
Muestra	26
Cálculo de la muestra	27
Tamaño de la muestra	29
Métodos y Técnicas	30
Análisis documental	30

**CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

Cuadros y gráficos	33
Ubicación sectorial	44
Plan de Mejoras	44
Factibilidad	47
Presupuesto	48
Cronograma	49
Evaluación de impacto	49
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
Bibliografía	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos	Páginas
Gráfico 1 Endulzante de mayor frecuencia	33
Gráfico 2 Razones de consumir	32
Gráfico 3 Consumo azúcar morena	33
Gráfico 4 Disponibilidad	37
Gráfico 5 Publicidad	38
Gráfico 6 Comprar azúcar morena	39
Gráfico 7 Marcas	40
Gráfico 8 Producción en otras provincias	41
Gráfico 9 Reemplazar azúcar blanca por morena	39
Gráfico 10 Medios de difusión	43
Gráfico 11 Croquis	44

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos	Páginas
Tabla 1 Operacionalización	20
Tabla 2 Tipos de investigación	22
Tabla 3 Población	25
Tabla 4 Técnicas	30
Tabla 5 Endulzante de mayor frecuencia	33
Tabla 6 Razones de consumir	35
Tabla 7 Consumo azúcar morena	36
Tabla 8 Disponibilidad	37
Tabla 9 Publicidad	35
Tabla 10 Comprar azúcar morena	39
Tabla 11 Marcas	40
Tabla 12 Producción en otras provincias	41
Tabla 13 Reemplazar azúcar blanca por morena	42
Tabla 14 Medios de difusión	43
Tabla 15 Plan de Mejoras	45
Tabla 16 Presupuesto	48

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Contabilidad y Auditoría.**

Tema

“Planificación de una estrategia publicitaria para mejorar la demanda del azúcar morena en el cantón coronel Marcelino Maridueña de la Provincia del Guayas”

Autora: León Bajaña Agripina Lorena

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESÚMEN

En el inicio de la investigación y desarrollo de este trabajo de campo se realizaron entrevistas al dueño de la empresa bajo estudio, ingenios San Carlos, y al personal de planta. Se relevó información sobre la industria en su conjunto, analizando sus principales actores, las relaciones entre ellos y su situación actual, para determinar así estrategias alternativas que pueda llevar a cabo la empresa para aprovechar sus fortalezas y oportunidades. Se puso énfasis en el estudio de las variables del micro entorno, así como del mercado meta al cual apunta la empresa, y la oferta comercial que brinda para satisfacerlos. Por último, se realizó una investigación acerca del posicionamiento y participación de mercado del Azúcar morena, uno de los productos que ofrece la empresa, al mercado de consumidores finales en diferentes puntos de venta del cantón Marcelino Maridueña. Las soluciones a las que se pudieron arribar están orientadas a propuestas estratégicas y acciones que la empresa podría aplicar con el objeto de mejorar su plan estratégico comercial, logrando

mejorar su rendimiento, productividad y eficacia a la hora de llevar a cabo sus actividades diarias.

Azúcar

Morena

Estrategia

Publicitaria

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Contabilidad y Auditoría.**

Tema

“Planificación de una estrategia publicitaria para mejorar la demanda del azúcar morena en el cantón coronel Marcelino Maridueña de la Provincia del Guayas”

Autora: León Bajaña Agripina Lorena

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRAC

The research carried out in the Canton of Marcelino Maridueña, belonging to the Province of Guayas, is about planning an advertising strategy to improve the demand for brown sugar. To obtain real data, some sugar producers are surveyed in the canton, considering that the producers know about the cultivation of sugar cane, Ingenio San Carlos have their own factories producing sugar and their own machinery and equipment to obtain this product. But the main problem that the producers of this canton has is the advertising form to carry out the sale and the commercialization of the brown sugar, because they sell this product to the intermediaries, who buy the brown sugar at a low price, and producers are those who lose profits and economic benefits. With the right business plan for this product, it is possible to unify the sugarcane producers of the canton Marcelino Maridueña, to organize them better, to give added value to the product, such as brown sugar, and above all, to market the product directly, without the need for intermediaries and obtaining greater amount of economic profits and utilities. Finally, we will carry out an investigation in one of the markets in which the company participates in the brown sugar final

consumers market, in order to determine how the company positions itself before its competitors in that market and what participation it has in the same.

Sugar

Brow

Estrategy

Advertising

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Coronel Marcelino Maridueña existen varias industrias por ejemplo tenemos: La industria papelera y cartonera se desarrolla en Papelera Nacional S.A. que aprovecha desechos de la producción de la industria azucarera como el bagazo. Y la industria del alcohol se desarrolla en la empresa Soderal S.A. que también incorpora a su producción desechos del proceso de producción de la industria azucarera como la melaza y guarapo.

La caña de azúcar ha sido sin lugar a dudas uno de los productos de mayor importancia para el desarrollo comercial en el continente americano. El azúcar se consume en todo el mundo, puesto que es una de las principales fuentes de calorías en las dietas de todos los países.

El azúcar puede obtenerse principalmente a partir de la caña de azúcar y la remolacha azucarera. Para su obtención se requiere de un largo proceso, desde que la semilla de caña germina hasta que el azúcar se comercializa nacional e internacionalmente.

La Agroindustria Azucarera Ecuatoriana, se ha caracterizado por una gran dinámica en los últimos años, experimentando significativamente un crecimiento en sus volúmenes de producción, generado principalmente por los cultivadores de caña de azúcar que han tenido siempre el apoyo de la Industria Azucarera con la entrega de semilla básica y conocimientos técnicos para optimizar la siembra, el cultivo y la cosecha, así como también, el área administrativa de la actividad. Ellos ha impactado favorablemente en el desenvolvimiento

del sector, en la estabilidad de su realidad social y en el mejor uso de las tierras que se dedican a esta actividad.

Conscientes del gran apoyo de la industria azucarera en la localidad del cantón de Marcelino Maridueña se tiene al ingenio azucarero San Carlos S.A empresa tradicional situada en el lugar exacto objeto del presente estudio. El Ingenio azucarero San Carlos se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas, a 62 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, en la zona cañera de la costa ecuatoriana. Produciendo así derivados como: La Azúcar Blanca Granulada, Panela Granulada, Azúcar Impalpable, Azúcar Cruda Granulada más conocida como el “azúcar morena” los mismos que se comercializan en el cantón marcelinence. La elaboración de cada azúcar es un proceso diferente y depende de ciertos factores esto es cuando la Azúcar posee entre 96 y 98 grados de sacarosa se la denomina cruda, a medida que la proporción de sacarosa aumenta el azúcar toma el nombre de rojo o rubio, acercando se cada vez hacia el color blanco.

En la actualidad el consumo de azúcar no refinada, más conocida como azúcar morena natural o simplemente azúcar natural, ha sido una práctica que pocas personas la consideran dentro de su dieta debido al desconocimiento de los beneficios en la salud pues ha ido cobrando paulatinamente mayor importancia por sus propiedades beneficiosas para la salud, así como por la comodidad en su precio, y ser un endulzante preferido por la comunidad en además que el cultivo y producción de caña de azúcar se ha venido usando además de endulzante para otros fines como la producción de aguardiente que es consumido a gran escala por la habitantes.

Pues el azúcar natural o morena es un producto rico en minerales que con una adecuada campaña sobre sus cualidades y precios competitivos incrementarían sosteniblemente el consumo en la dieta familiar de la gente también mejoraría el sector comercial cuyo costo además será competitivo, y desde donde se aprovecharía su potencial azucarero de la zona.

Considerando la baja demanda en el cantón Marcelino Maridueña de la azúcar morena o cruda surge la idea de crear un plan estratégico de marketing para mejorar la demanda del producto en este cantón, el mismo que permitan dar a conocer a los consumidores los beneficios y propiedades del bien y además permitan mejorar la economía creando nuevas plazas de empleo tanto en el sector agrícola como en el sector comercial, en el sector agrícola mejoraría porque se necesita más caña de azúcar para transformarla y en lo comercial mejoraría por que se requerirá más personal para su comercialización

Ubicación del problema en un contexto

La investigación se realizó en el Cantón Marcelino Maridueña, Provincia del Guayas, República del Ecuador. Situada a 60 km de la ciudad de Guayaquil. Se encuentra al este de la provincia, asentada a 80 m.s.n.m., su temperatura promedio es de 24 °C y una precipitación promedio anual de 1700 mm.

El territorio que ocupa el cantón Marcelino Maridueña se extiende en un área de 337 Km². Limita al norte con los cantones de Milagro y Naranjito; al sur con el cantón El Triunfo; al este con la provincia de Chimborazo, y al oeste con el cantón Yaguachi. Su población es de 16 mil habitantes, la misma que se incrementa a 18 mil en época de cosecha de la caña de azúcar, la cual se lleva a cabo en la empresa más importante del cantón, el Ingenio San Carlos, este ingenio azucarero fue fundado en el año 1897 y es de los más importantes del país.

El cantón cuenta con una gran extensión de pastos. En sus amplias zonas se cría ganado vacuno y caballar de razas seleccionadas y aves de corral. La principal actividad económica de su gente proviene de la dedicación a la industria azucarera que abastece al mercado nacional, la misma que proporciona gran fuente de trabajo para miles de obreros y técnicos que proceden de diversas regiones del país. El suelo del cantón, en general es plano, en el paisaje se observan ligeras ondulaciones.

Situación – Conflicto

El problema de un planteamiento de la estrategia de marketing surge como características del azúcar morena y se puede decir que en realidad la falta de publicidad hace que muchas personas no consuman el azúcar morena y no tenga conocimiento de las características y beneficios de este producto.

También podemos analizar las causas y Consecuencias del Azúcar Morena vs Blanca y se dice que el azúcar morena y el azúcar blanco se diferencian porque son dos tipos de azúcares expuestos a diferentes procesos, ya que el primero aporta nutrientes.

Una empresa se diferencia de sus competidores marcando sus ventajas competitivas, la cual se define como todo valor que una empresa es capaz de hacer frente.

El Análisis de Mercado es una "cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de bienes y servicios".

Resulta necesario realizar previamente un análisis para determinar cuál es la información necesaria que precisa recopilarse, anotarse y analizarse.

La Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A. elabora y vende productos de consumo masivo como la azúcar, la fuerza de ventas desempeña un papel importante tras bambalinas: trabaja con mayoristas y detallistas para conseguir su apoyo y ayudarles a vender más eficazmente los productos de la compañía.

Se debe organizar una combinación: entre una estructura de fuerza de ventas territorial y una estructura de fuerza de ventas por cliente ya sea mayorista o detallista. Los vendedores pueden especializarse por cliente y territorio. Combinación fuerza de venta territorial y fuerza de venta por cliente. A cada vendedor se le asigna un territorio geográfico distinto, aquí cada vendedor es responsable de las tareas de venta y resultados de

todos los productos a todos los clientes y al enfocarse en visitar a un tipo particular de cliente en cada territorio asignado, se conocen mejor sus necesidades y requerimientos, permitiendo que los vendedores se especialicen en el cliente y se involucren más en su negocio además de buscar nuevos clientes relacionados en el territorio asignado para cada vendedor.

Formulación del problema

¿Cómo influye la ausencia de una Planificación Estratégica de marketing en el incremento de ventas del azúcar morena dentro del Cantón Crnel. Marcelino Maridueña en el año 2017?

Delimitación del problema

Este proyecto se ejecutará en el cantón Marcelino Maridueña Provincia del Guayas y se desarrollará la planificación de una estrategia publicitaria para mejorar la demanda del azúcar morena en el cantón antes mencionado.

El proyecto se desarrollará en el año 2017, y para la elaboración de este proyecto se utilizará información del INEC, así como de encuestas realizadas a las familias del cantón Marcelino Maridueña, para luego ser tabuladas y brindar criterios acertados sobre la problemática. Este proyecto se basa en el estudio de la factibilidad para la creación de la planificación de una estrategia publicitaria para el incremento de la demanda del azúcar morena, en el cantón.

Evidente

La azúcar de sacarosa o más conocida como el azúcar morena es la que tiene un color marrón característico debido a la presencia de melaza. Es un azúcar sin refinar o parcialmente refinado formado por cristales de azúcar con algún contenido residual de melaza o producido por la adición de melaza al azúcar blanco refinado.

Concreto

El azúcar morena tiene un contenido calórico ligeramente inferior por peso que el de azúcar blanco gracias a la presencia de agua. Cien gramos de azúcar morena contienen 373 kilocalorías, frente a las 396 del azúcar blanco.³ Sin embargo, el azúcar morena se envasa con mayor densidad que el azúcar blanco gracias al menor tamaño de sus cristales, por lo que puede tener más calorías si se miden por volumen: una cuchara de azúcar morena tiene 48 kilocalorías frente a las 45 del azúcar blanco.

Originales

El azúcar morena se suele producir añadiendo melaza de caña a los cristales de azúcar blanco completamente refinado para tener un control preciso sobre la cantidad de melaza presente en los cristales y para reducir los costes. El azúcar morena preparado de esta manera es mucho más grueso que su equivalente refinado y su melaza puede separarse fácilmente de los cristales lavándolos para revelar los cristales de azúcar blanco de debajo. Esto no es posible con el azúcar morena sin refinar, donde la melaza se incluye dentro de los cristales.

Relevantes

A finales de los años 1800, una recién consolidada industria del azúcar blanco refinado, que tenía un control completo sobre la producción del azúcar morena, lanzó una campaña de descrédito contra este producto, reproduciendo fotografías microscópicas de microbios inofensivos pero de aspecto repulsivo que viven en este producto. La iniciativa fue tan exitosa que, para 1900, el libro de recetas más vendido advertía de que el azúcar morena era de inferior calidad y susceptible de infección por «un insecto diminuto».

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Elaborar el proyecto de factibilidad para la planificación de una estrategia publicitaria para mejorar la demanda del azúcar morena en el cantón coronel Marcelino Maridueña de la provincia del guayas.

Objetivos específicos

- ✓ Conocer la demanda real de azúcar morena en el cantón coronel Marcelino Maridueña.
- ✓ Determinar los motivos de la falta de demanda de la azúcar en el cantón coronel Marcelino Maridueña.
- ✓ Proponer estrategias de mercado que incrementen la demanda del azúcar morena en el cantón coronel Marcelino Maridueña.
- ✓ Ejecutar las estrategias de mercado y verificar resultados obtenidos en el cantón coronel Marcelino Maridueña.

Interrogantes de la investigación

El ser humano debe considerar lo bueno o malo para la salud de uno y al no tener mayor conocimiento de lo que es comer saludable surgen estas interrogantes,

Azúcar morena, ¿es más sano que el blanco?

Al contener vitaminas, minerales y fibras, el azúcar morena se vende como “más sano”. Sin embargo, las cantidades de estos nutrientes son tan pequeñas que no podemos considerar que sea más saludable que el azúcar blanco. Donde sí hay diferencias es en su sabor, precio y etiquetado: el azúcar morena es más caro y los productos que realmente se elaboran con azúcar sin refinar son los de “caña integral”.

Se suele llamar “azúcar morena” al azúcar sin refinar cuyo color es más oscuro que el azúcar blanco refinado. Aunque sea en cantidades ínfimas e irrelevantes desde el punto de vista nutricional, al contener vitaminas,

minerales y fibra, el azúcar morena se vende como “más sano”. Por lo tanto, dada que la nueva recomendación de azúcar diarias establecidas por la OMS es de alrededor 25 gr (para una dieta de 2000 kcal), no podemos considerar en principio que el azúcar morena sea más saludable que el blanco.

El azúcar morena "de caña" no siempre es integral (sin refinar)

Dentro del mundo de los azúcares y edulcorantes, hay muchos que realmente no son lo que parecen. Una normativa del año 1998 (Real Decreto 1261/1998), ya establecía una clara definición de lo que es el azúcar morena de caña, y diferencia entre dos tipos: el azúcar morena y el azúcar morena integral. La diferencia es clara:

¿Cuál sería la táctica para que existan emprendimientos en las empresas para que creen estrategia publicitaria que mejorar la demanda del azúcar morena?

¿Es rentable el proyecto de estrategia publicitaria del azúcar morena en nuestro cantón?

Justificación e Importancia

Este trabajo tiene como objeto conocer en qué medida la empresa industrial aplican los conceptos de Administración, fundamentalmente los del área de Marketing, los cuales adquirimos durante nuestra carrera universitaria. Para ello comenzaremos analizando a la empresa Azucarera Ingenio San Carlos y su entorno, analizando el tipo de segmentación que realiza, qué segmentos de mercado elige y qué mezcla de marketing les ofrece, a través de variables que la empresa puede controlar: producto, precio, plaza y promoción.

El cantón coronel Marcelino Maridueña (provincia del Guayas), es productor de caña de Azúcar, así como de otros productos derivados de la misma, este producto tiene el ingreso al mercado; por lo que sería importante darle un valor agregado al transformarle en polvo, ya que su aceptación dentro del mercado es mayor como sustituto de la azúcar

blanca, por ser un producto más económico, nutritivo y sano. Además, es una opción para personas con problemas de salud.

De todos los productores de caña de azúcar pertenecientes a este cantón, aproximadamente el 45 % de ellos, la procesan para obtener la panela. El resto de los productores, se dedican a la obtención de alcohol del jugo de caña o guarapo. Inclusive, hay quienes se dedican a la obtención de todos los productos mencionados anteriormente, pero en menor escala.

Debemos considerar que la panela se utiliza para el autoconsumo, o la venden en las tiendas de las diferentes parroquias pertenecientes a este cantón en forma de bloques y envueltas en papel o en fundas transparentes de plástico.

VIABILIDAD

Para el desarrollo de este proyecto se procederá a desarrollar técnicas de investigación de campo, con el fin de obtener información de primera mano sobre las necesidades de los ciudadanos, tomando como referente la parte central del cantón, se necesitarán recursos tanto humanos como materiales haciendo factible el desarrollo de esta investigación.

Viabilidad Técnica

La obtención de la información se dará por medio de los cuestionarios elaborados con preguntas objetivas, de esta manera se podrá cuantificar los resultados de los encuestados para nuestra investigación que se demostraran en los siguientes capítulos, con el fin de brindar una estrategia acorde a los requerimientos de los ciudadanos, y poder satisfacer sus necesidades.

Viabilidad Institucional y de Gestión

Para esto debemos formar equipo con el expendedor masivo del endulzante en el cantón, el Ingenio San Carlos, con el fin de poder aportar ideas que se puedan sustentar con un módico presupuesto, en el campo de la publicidad para poder dar a notar las características del producto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

A finales del siglo XVII, el azúcar ya era conocida en todo el mundo, pero su origen se remonta a miles de años antes. Específicamente, las primeras referencias son de hace 5000 años.

El azúcar era extraído de la caña de azúcar en África. Su difusión fue paulatina hacia Oriente, donde fue conocido por los árabes que, a su vez, fueron los encargados de llevarlo por todo el Mediterráneo debido a que este clima era idóneo para su cultivo.

En el siglo XVIII, por otra parte, exactamente en el año 1705, un joven químico francés, Oliver Serrés, descubrió el contenido de sacarosa que tenía la remolacha. Con ello apareció la posibilidad de obtener el azúcar de otra fuente que se podía cultivar mejor en Europa que la caña de azúcar.

En el siglo XIX se impulsó el cultivo de la remolacha para extracción de azúcar. A finales de los años 1800, una recién consolidada industria del azúcar blanco refinado, que tenía un control completo sobre la producción del azúcar morena, lanzó una campaña de descrédito contra este producto, reproduciendo fotografías microscópicas de microbios inofensivos pero de aspecto repulsivo esta campaña perjudicó tanto a la industria azucarera que para el año 1900, el libro de recetas más vendido advertía de que el azúcar morena era de inferior calidad y susceptible de infección por un insecto diminuto, por esto se considera que el azúcar morena ha dejado de ser adquirida por las personas a pesar de contener muchas más proteínas que el azúcar blanca. En roma imperial era conocida como miel de la india.

Antecedentes Referenciales

Según (Briones Inma, 05/Marzo/2017) dice que el azúcar morena auténtico sí podría en cierto modo ser considerado un azúcar integral, puesto que conserva todos los componentes del jugo de caña, tal como lo tomaban sus primeros consumidores en la antigua India hace miles de años, donde era tenido por un alimento. La melaza contiene numerosas propiedades gracias a su riqueza en vitaminas y minerales y su alto contenido en calcio y magnesio, que quedarían así preservadas en el azúcar impregnado de ella.

(Galiano Cristina, 12 NOVIEMBRE 2012) Nos comenta que Como el “azúcar morena” puede casi doblar el precio del azúcar normal, muchas veces para abaratarlo añaden al azúcar blanco refinado algo de extracto de melaza proporcionándole así cierto color oscuro y un sabor algo particular y que pase por ser azúcar morena.

(Jordi Cruz , 20 DE ABRIL DE 2017) Nos expone que en la actualidad la mayoría del azúcar morena -o integral- que se vende es simplemente azúcar blanco mezclado con melaza de caña para darle un color y sabor diferente.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El azúcar morena natural o simplemente azúcar natural es una azúcar morena producida en la primera cristalización del azúcar de caña, lo que le otorga un mayor contenido de minerales.

En algunos países esta azúcar se vende con otros nombres se la puede encontrar como azúcar turbinada o mascabado.

El azúcar turbinada se obtienen por cristalización del jugo de azúcar cruda, que se centrifuga para retirar el agua y algunas impurezas, las mismas tiene color marrón característico, debido a la presencia de melaza.

Esta es una azúcar sin refinar o parcialmente refinado formado por cristales de azúcar con algún contenido residual de melaza o producido por la adición de melaza al azúcar blanco refinado.

El azúcar morena es único alimento rico en carbohidrato ya que 100g. De este alimento contienen 97,60 g. de carbohidratos. Además, es los alimentos bajos en grasa. Entre las propiedades nutricionales del azúcar morena cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 1,90 mg. de hierro, 0 g. de proteínas, 85 mg. de calcio, 0 g. de fibra, 320 mg. de potasio, 0 mg. de yodo, 0,10 mg. de zinc, 22 mg. de magnesio, 40 mg. de sodio, 0 ug. de vitamina A, 0,01 mg. de vitamina B1, 0,01 mg. de vitamina B2, 1 mg. de vitamina B3, 0,11 ug. de vitamina B5, 0,02 mg. de vitamina B6, 0 ug. de vitamina B7, 1 ug. de vitamina B9, 0 ug. de vitamina B12, 0 mg. de vitamina C, 0 ug. de vitamina D, 0 mg. de vitamina E, 0 ug. de vitamina K, 24 mg. de fósforo, 390 kcal. de calorías, 0 mg. de colesterol, 97,60 g. de azúcar y 0 mg. de purinas.

El mascabado es una azúcar morena oscuro sin refinar, que se produce sin centrifugado y tiene cristales mucho menores que el turbinado. El extracto de caña de azúcar se calienta para espesarlo y entonces se evapora al sol, machacándose para obtener un azúcar húmedo sin procesar que retiene todos los minerales naturales.

La mayoría del azúcar morena proviene de la caña de azúcar y debe su color a parte de la melaza y aroma que retiene de ella misma. Los tipos son los siguientes:

- Azúcar morena, clara y suave: es de grano fino, con cristales húmedos, apelmazados y con un sabor dulce característico.
- Azúcar morena, oscura y suave: es de aroma intenso y de cristales finos, es muy utilizada en repostería.
- Azúcar de melaza: es azúcar de caña con mayor cantidad de melaza, lo que le da una característica pegajosa

De ahí que sea popularmente conocido como el azúcar integral sin refinar aporta vitaminas del grupo B, además de minerales como el potasio (320 mg.), calcio (85 mg.), sodio (40 mg.) y magnesio (23 mg.).

En lo que se refiere a su contenido calórico, 100 gramos de parte comestible aportan unas aproximadamente 390 calorías.

La azúcar morena es un nutriente muy esencial para la salud, especialmente para las personas diabéticas, ayuda al organismo, aportando energía y el sabor es añadido en todos los alimentos porque es una mezcla con la panela y la melaza de la caña de azúcar. Mientras el azúcar blanco, también denominado como azúcar común, es un producto que, a nivel químico, contiene alrededor del 99% de sacarosa, obteniéndose principalmente de la caña de azúcar y de la remolacha azucarera.

A diferencia del azúcar morena, el grado de refinado para la obtención del azúcar blanco es tan elevado que no contiene ningún nutriente, y sí una gran cantidad de sacarosa, de tal manera que esta azúcar sólo aporta energía.

Estudio de mercado

“El estudio de mercado es más que un análisis y determinación de oferta y demanda o de los precios que se establecerán para el producto, es la base sólida para realizar un estudio completo y proporciona datos básicos para las demás partes de la investigación.” (Sapag)

El estudio de mercado permite analizar el mercado en el cual concurre tanto la demanda como la oferta de productos o servicios, es una herramienta de mercadeo que investiga, conoce y analiza información relacionada con la situación del mercado, cuyos resultados serán procesados a través de medios estadísticos para determinar la aceptación o no del producto y proyecto.

Permite identificar los canales de comercialización que se usarán, la magnitud de la demanda, la composición, características y ubicación de

los potenciales consumidores.

Estructura del mercado

La estructura del mercado describe al mercado con respecto a la competencia, en un ambiente competitivo puede adquirir alguna de las siguientes formas: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio.

- ω La competencia perfecta se caracteriza porque hay muchos compradores y vendedores de un producto que por su tamaño no pueden influir en su precio.
- ω El monopolio es cuando hay un solo proveedor que vende un artículo y no existe ningún sustituto próximo.
- ω La competencia monopolística se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y en el largo plazo, no hay dificultades para entrar y salir de la industria.
- ω Una estructura de mercado oligopólica existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades.

En la realización de este proyecto pudimos notar que es un mercado oligopólico ya que existen vendedores del producto el cual es azúcar morena, pero es posible el ingreso en el mercado aplicando estrategias para poder introducirse.

Identificación y presentación del producto

La Azúcar Morena es un producto obtenido de la evaporación de los jugos de la caña de azúcar y la consiguiente cristalización de la sacarosa que contiene minerales y vitaminas. Esta se puede utilizar para la industria alimenticia en la fabricación de productos de consumo, además como proveedora de insumos para otras industrias como la farmacéutica. En la actualidad la azúcar morena tiene aceptación mayoritaria en los mercados por tratarse de un producto natural y

constituye uno de los ingredientes básicos de la mayoría de comidas.

La azúcar morena tiene un contenido calórico ligeramente inferior que el de la azúcar blanca, gracias a la presencia de agua, cien gramos de azúcar morena contienen 373 calorías, frente a las 396 del azúcar blanco; sin embargo, la azúcar morena se envasa con mayor densidad gracias al menor tamaño de sus cristales, por lo que puede tener más calorías si se miden por volumen así pues una cuchara de azúcar morena tiene 48 calorías, frente a las 45 del azúcar blanco. (Madrid)

La producción de azúcar morena es mínima en los actuales momentos en el país y provincia, producto de la falta de políticas e incentivos y estrategias publicitarias hacia el sector agroindustrial, sin embargo la producción de caña de azúcar constituye el cultivo de mayor desarrollo en la parroquia del cantón coronel Marcelino Maridueña.

El producto se presentará en fundas de medio, uno y dos kilogramos para mayor facilidad y transporte del producto hacia el consumidor final.

Segmentación de mercado

“La segmentación es la actividad de mercadeo que consiste en dividir los mercados en grupos homogéneos dentro de sí, ya que se encuentran personas que perciben el valor y reaccionan de manera similar ante un determinado producto. “El principal objetivo es conocer las características de la población involucrada para la realización de este proyecto. (Murcia).

Fundamentación Legal

Para la elaboración de este proyecto de investigación se utilizaron como sustento legal los Acuerdo Ministeriales emitidos por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca, promulgado en el registro oficial en el que se fija el precio mínimo de sustentación de la tonelada

métricamente de la caña de azúcar en pie para la cosecha del año 2014, el mismo que se lo encuentra en la Web.

También se debe considerar aspectos legales que inciden regulan a la ASOCAP a través de normas, leyes y reglamentos con la finalidad de realizar el análisis del factor Legal que incide en la realización de las actividades de la ASOCAP se tomó en cuenta las siguientes leyes cuyos artículos más relevantes se encuentran detallados en el Anexo N°-1. - Ley de la Producción - Ley de Fomento de Desarrollo Agropecuario - Ley de Régimen Tributario Interno

Según **El art. 9** el Ministerio de Industrias y Productividad (Acuerdo-Ministerial-4871, 2014) nos dice que dentro él azúcar morena es considerada un alimento procesado dentro del registro de vigencia y control sanitario.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Las variables de investigación de cualquier proceso de investigación o experimento científico son factores que pueden ser manipulados y medidos.

Cualquier factor que pueda tomar valores diferentes constituye una variable científica e influye en el resultado de una investigación experimental.

Variable Independiente: Estrategia Publicitaria

Variable dependiente: Azúcar Morena.

Definiciones y Conceptos

Planificación: Plan general, científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado

Estrategia: Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para vender un servicio, un producto o una idea

Demanda: Pedido de mercancías o bienes sujeto al pago de una cantidad determinada

Azúcar Morena: El de segunda producción, cuyo color varía desde el amarillo claro al pardo oscuro, según la cantidad de mezcla que queda adherida a los cristales

Ventas: Cesión de la propiedad de algo a cambio de un precio establecido, traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido.

Análisis. - Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer los principios o elementos de este.

Implementación. - Una implementación o implantación es la realización de una aplicación, o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

Marketing. - Conjunto-Sistema de actividades organizadas que tienen un enfoque u orientación a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Clientes).

1. El objetivo de las empresas es que el incremento del volumen de ventas es decir que exista una mayor demanda de los productos y servicios.

2. Los factores de importancia que debe tener la definición de Marketing es: El Intercambio, (Demanda), la distribución, la combinación del marketing Mix y la dirección de marketing, finalmente la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.

Segmentación. - Se entiende por segmentación a la división de algo, un objeto, una cosa o cuestión, en segmentos. Los beneficios que la segmentación reporta son los siguientes: identificación de las necesidades más específicas para los sub mercados, focalizar mejor una estrategia de marketing, optimización de recursos empresariales, hacer publicidad más efectiva, identificar un nicho propio sin competencia, aumento de las posibilidades de crecimiento en segmentos que no presentan competidores.

Estudio de mercado. - El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes, determinar que porción de la población comprara un producto o servicio basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos, y expandirse a nuevos mercados.

Microempresa. - Empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial y que desarrolla actividades de producción o comercialización.

Mercado objetivo. - Es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio, generalmente se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

El azúcar morena natural o simplemente azúcar natural. - es un azúcar moreno producido en la primera cristalización del azúcar de caña. Contiene más melaza que la azúcar blanca, lo que le otorga un mayor contenido en minerales.

Azúcar de Caña. - El azúcar (sacarosa) no se fabrica; es el resultado de una mezcla de materias primas o de reacciones químicas sucedidas en una fábrica.

Población económicamente activa. - Es la parte de la población total que participa en la producción económica.

Oferta. - Es la cantidad de bienes y/o servicios que un grupo de oferentes pone en el mercado a un precio determinado.

Mercado. - Espacio físico o virtual donde se realiza el intercambio de bienes y/o servicios dentro de las leyes de la oferta y la demanda.

Estudio de mercado: Estudio que analiza la oferta y la demanda de un determinado producto, así como también la competencia, productos sustitutos y la aceptación del mismo en el mercado.

Proveedores: Son aquellos que se encargan de proporcionar todos los recursos necesarios para la elaboración, distribución y comercialización de un producto o servicio.

Competidores: Empresas o personas que se dedican a la misma actividad comercial y que ofrecen productos similares en un mercado común.

Rentabilidad: Es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones, es la relación entre beneficio y capital, en su forma más sencilla; es la relación entre beneficios deducidos los impuestos, pero antes de pagar los dividendos y el activo total, expresando dicha relación en porcentaje.

Sociedad: Es el conjunto de individuos que comparten una cultura y que se relacionan interactuando entre sí, para formar un grupo o una comunidad.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Independiente Estrategia Publicitaria	Medio que abarca varios métodos y herramientas que en unión forman una campaña para dar a conocer algún objeto o lugar.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en medios de comunicación. • Capacitación a personas sobre usos y beneficios del producto 	Encuesta	Encuesta
Dependiente Azúcar Morena	Endulzante que se lo obtiene del jugo de la caña, esta sin refinar solo es cristalizado y centrifugado, contiene vitaminas y minerales	<ul style="list-style-type: none"> • Endulzante de uso diario • Saludable 	uestionario	Encuesta

Elaborado por: Lorena León B.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Marco Metodológico

Una vez identificados los objetivos de la investigación se procedió a diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos que se utilizaran en la investigación.

La investigación de mercados es un centro de recolección y análisis de la información con el objeto de tomar decisiones. La información suministrada por la investigación de mercados es utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, para generar y evaluar las acciones a seguir, así como evaluar su posterior desempeño.

De acuerdo a la recolección de datos que se ha obtenido en el área de envasado de la azúcar morena granulada del Ingenio San Carlos se registra varias causas que provocan la baja venta y por lo tanto baja producción de Azúcar Morena.

- ✓ El desconocimiento por parte de los habitantes de los nutrientes que contiene el azúcar morena.
- ✓ Falta de sistematización, en relación a la pequeña demanda que existe en la actualidad en el mercado nacional.
- ✓ Poca publicidad en cuanto a la oferta del producto

Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación nos permitirá dar la información de forma numérica para llegar a los datos reales de la investigación de estudio a realizar.

Investigación Explorativa

Con este tipo de investigación accedemos a la información teórica y aplicaremos el material necesario para medir la información obtenida.

La investigación exploratoria es adecuada para la etapa inicial del proceso de toma de decisiones y genera la información necesaria para efectuar posteriores estudios cuantitativos. Está diseñado para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo.

Se realiza a través de técnicas tales como: focus group, entrevista de profundidad, panel de clientes e investigación secundaria. no estructurada con el objeto de dar una visión general de mercado.

En este proyecto se utilizará el método de inducción científica que se apoya en métodos empíricos como la observación y la experimentación.

TABLA 2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPTIVA	EXPLICATIVA	CORRELACIONAL	EXPLORATORIA
<p>“La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (SABINO)</p>	<p>La investigación explicativa, en cambio, va más allá tratando de encontrar una explicación del fenómeno en cuestión, para lo cual busca establecer, de manera confiable, la naturaleza de la relación entre uno o más efectos o variables dependientes y una o más causas o variables independientes. (Hernandez Sampieri)</p>	<p>Tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Más concretamente, buscan establecer si hay o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad (cuán correlacionadas están). En otros términos, los estudios correlacionales pretenden ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí (Hernandez Sampieri)</p>	<p>Exploratoria (Cualitativa): se realiza a través de estudios cualitativos que tratan de dar un conocimiento general de ideas en información. La investigación cualitativa se centra en la recopilación de información principalmente verbal en lugar de mediciones. Constituye un método de investigación utilizado ampliamente por los científicos e investigadores que estudian el comportamiento y los hábitos humanos, luego, la información obtenida es analizada de una manera interpretativa, subjetiva, o incluso diagnóstica. (Shuttleworth, 2009)</p>

Elaborado por: Lorena León B.

Diseño de la Investigación

Investigación Descriptiva

Esta investigación radica en descubrir los escenarios, hábitos y cualidades dominantes a través de un diseño exacto de las actividades, objetos, procesos y personas. Esta no se define a la recaudación de antecedentes, sino a la predicción identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no solo tabulan, sino que también recopilan indagación con base a hipótesis o teoría exponen y resumen información de forma cuidadosa y luego analizan todo resultado con el fin de obtener información propia que ayuden al conocimiento.

Investigación Campo

Esta investigación que hemos aplicado nos permitirá llevar al resultado de una investigación de campo para así poder identificar los factores en el que se encuentran la población, con el propósito de obtener los datos reales y concretos sobre las variables del estudio.

Población y Muestra

Población: Para Hernández Sampieri “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.65)

Según **(Bravo, 1998)** “**El universo está conformado por toda la población o conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente en el estudio**” (p. 179)

Una población es un grupo de personas u organismos que viven en un área geográfica o espacio y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo.

La unidad de medida son los sujetos u objetos de estudio, quienes van a ser medidos, en consecuencia, la unidad de análisis para el proyecto son la sociedad o consumidores potenciales en el cantón Marcelino Maridueña.

La población identificada para el desarrollo del proyecto es el cantón Marcelino Maridueña. Muestra, se realizará un muestro aleatorio simple porque es para las familias en general sin realizar ningún extracto dentro de esta población.

Para la empresa productora de azúcar morena, la población a considerarse comprende: las familias existentes en el cantón Marcelino Maridueña de la Provincia del Guayas que consumen Azúcar Morena como medio de endulzante de sus comidas y que no tengan ningún impedimento para el consumo a este producto, por ejemplo, las personas diabéticas no pueden ingerir azúcar etc.

Locales comerciales del cantón Coronel Marcelino Maridueña

Delimitación geográfica:

Más de 20 localidades ubicadas y que corresponden al cantón coronel Marcelino Maridueña. Básicamente se trabajará con los administradores y/o dueños de la micro-empresa.

Población del cantón Marcelino Maridueña.

Tabla 3 POBLACIÓN

Dinámica Demográfica	Habitantes
Total	91.882
Hombres	44.358
Mujeres	47.524
Familias	18.376

Fuente: INEC

Elaborado por: Lorena León

Son noventa y un mil ochocientos ochenta y dos personas de la población de esta investigación.

Característica de la población

Homogeneidad. - Que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.

Tiempo. - Se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del Tiempo momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.

Espacio. - Se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y Espacio por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.

Cantidad. - Se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello Cantidad determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

Delimitación de la población

La siguiente investigación está dirigida a las características de Los pequeños y grandes localidades del sector comercial localizadas en la zona 4 del cantón coronel Marcelino Maridueña en el periodo 2017-2018, al tener una población de locales comerciales donde se vende azúcar morena comercios superiores a cien se hará necesario el cálculo de la muestra.

Muestra

(Hernández-Sampier, 2014) **“En un estudio cualitativo, las decisiones respecto al muestreo reflejan las premisas del investigador acerca de lo que constituye una base de datos creíble, confiable y válida para abordar el planteamiento del problema”** (p.383).

Es en esencia un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características

Para determinar el tamaño de la muestra se debe analizar la cantidad de familias que deben ser encuestadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta es decir número de familias a encuestarse.

Se ha utilizado el muestreo aleatorio simple porque las características de la población son homogéneas con respecto a la variable de interés, que, en este caso, es conocer el grado de interés de nuestro producto, y el valor que están dispuestos a invertir.

Para que la información sea más precisa, los datos obtenidos para el análisis pertenecen al último Censo realizado en el país.

Análisis de Datos: Este análisis depende de tres factores importantes:

- El nivel de medición de las variables
- La manera como se hayan formulado la hipótesis
- El interés del investigador.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra tomamos los datos de la población según censo realizado en el año 2011 y se tomará el número de familias porque para este tipo de producto el que compra o sabe cuánto compra es el jefe de familia; es decir, la persona que se encarga de los gastos vitales para la subsistencia de la misma., es decir se realizara para este proyecto un muestreo aleatorio simple. (Cabrera 1997)

A continuación, les presento como está el cálculo de la muestra para saber a cuantas familias hay que realizar la encuesta.

La fórmula que se va a utilizar es correspondiente al método aleatorio simple.

$$M = \frac{n}{e^2 (n - 1) + 1}$$

Donde:

M = es la muestra

N= población =18376.4

E= error máximo admisible que es de 5 % Entonces tenemos que la muestra es de:

M= 392 familias.

La muestra según las estadísticas son 18376.4 pero por no contar con los recursos humanos y económicos suficiente se tomarán la muestra de 213 habitantes

Tipo de muestra

Muestra Probabilística

El tipo de muestra a utilizarse en este estudio es probabilística.

Tamaño de la muestra

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

p= posibilidad de que ocurra un evento 0,5

q= posibilidad de que no ocurra un evento, q=0,5

E= error, se considera el 5%

E= 0,05

Z= nivel de confianza, que para el 95% Z= 1.96

Proceso de Selección

La selección de la muestra que se realizó es de tipo no probabilístico y de forma como que se utilizó era de forma aleatoria porque se obtuvo al azar, es decir, que todo número tuvo la misma probabilidad de ser elegido y que la deliberación de uno no dependió de la deliberación del otro.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra, un tema que siempre preocupa, no tiene fácil solución y va estrechamente unido a lo representativo. No obstante, en igualdad de otras condiciones, los detallados calculados con muestras grandes son más precisos que los calculados con muestras pequeñas, pero una muestra específica de 50 elementos es preferible a otra no representativa de 100. No existe un tamaño ideal de la muestra. A efectos descriptivos, se razona una muestra grande cuando $n > 30$. Una muestra debe ser justamente grande como para ser compendia, pero el número de elementos necesarios para lograr la representatividad varía de una investigación a otra. Cuanto más similar es una población en la/s característica/s objeto de estudio, más fácil resulta obtener muestras definidas sin necesidad de que sean grandes.

Muestra para la población

1.- Localidades comerciales del Cantón coronel Marcelino Maridueña.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{213(0.5)(0.5)}{\frac{(213-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{53,25}{\frac{0,53}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{53,25}{\frac{0,53}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = 137$$

Como podemos observar con la siguiente fórmula aplicada y tomando en cuenta el margen de error del 5% nos arroja como resultado que el tamaño de la muestra a encuestar es de 137 micro-empresarios que se dedican a la actividad el sector comercial.

Métodos y Técnicas

Tabla 4 TÉCNICAS

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Lorena León B.

Saber seleccionar “cuidadosamente” todas las pruebas necesarias para resolver “x” investigación. Saber quién, qué dónde y cuándo observar para conseguir una información

Examinaremos los medios (métodos y técnicas) las cuales son las más utilizadas para empezar una investigación para reunir los hechos pertinentes y las técnicas de muestreo que permiten seleccionar los elementos de la población que serán estudiados.

Observación: Es un registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta, se recolecta la información sobre la conducta de percepciones.

ANÁLISIS DOCUMENTAL

Una vez que se desarrolló la investigación de nuestro proyecto se demuestra que no existe gran apertura del consumo de azúcar morena

por parte de las familias dentro del Cantón Coronel Marcelino Maridueña debido al desconocimiento de los valores nutricionales que tiene el azúcar morena y a la pocas estrategias publicitaria que tiene la empresa productora del azúcar, por otra parte existe demanda insatisfecha la cual la empresa debería de desarrollar nuevas técnicas para aumentar la demanda del azúcar morena dentro del mercado del cantón Marcelino Maridueña.

En la actualidad los usuarios de azúcar morena son muy pocas dentro de esta población y las personas que la utilizan la usan en la preparación de sus comidas, (desayuno, almuerzo, merienda, cenas), el café o como complementos en los jugos, batidos, coladas, etc.; sin embargo, es poca la demanda del producto ya que se ha acostumbrado a utilizar la azúcar refinada.

Los tiempos van cambiando y con ellos el avance de la ciencia, tecnología y gustos en los que la población poco a poco se va dando cuenta de lo que le gusta y le hace daño, de tal manera que indagaciones demuestran que la azúcar morena es un producto sano, con sellos verde que no se utiliza ni han empleado químicos que afecten a la salud de los usuarios y que brinda muchos beneficios.

El ingenio azucarero del cantón Coronel Marcelino Maridueña no ha establecido una estrategia publicitaria para aumentar la demanda del azúcar morena, ya que existen temporadas en las cuales el consumo del azúcar morena disminuye en el cual se ven obligados a tener poca producción, de allí a que se crea la posibilidad de abarcar ese segmento del mercado con una buena estrategia publicitaria para acrecentar la demanda de dicho producto con las microempresas y los consumidores que venden y consumen azúcar morena.

En la actualidad existen varias necesidades que deben ser satisfechas en los consumidores, quienes exigen productos nutricionales, saludables y que cumplan con el sello verde.

El cliente demanda productos naturales para lo que están cambiando sus preferencias, gustos y necesidades, así son pocos los consumidores que cambian el azúcar refinada o blanca por la azúcar morena, misma que no contienen químicos y su proceso de elaboración no es complicado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

CUADROS Y GRÁFICOS

ENCUESTA DIRIGIDA A UNA DE LA POBLACION DEL CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA

1. ¿Cuál es el endulzante que utiliza con mayor frecuencia en su hogar?

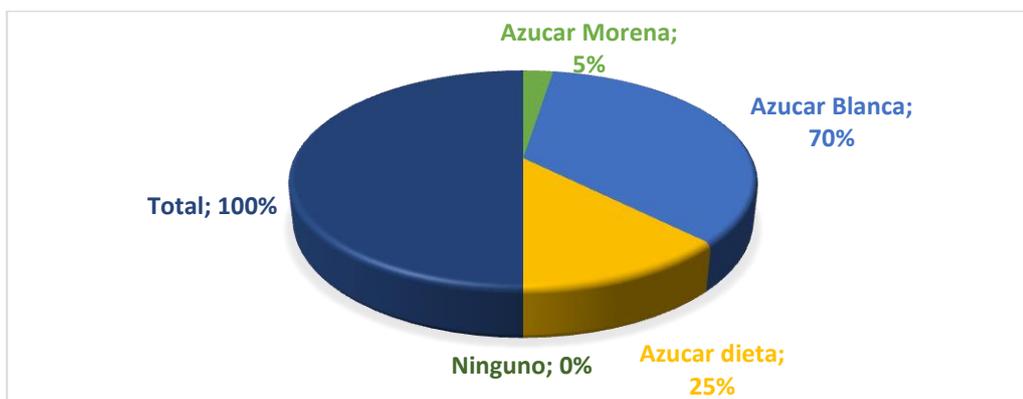
Tabla 5 ENDULZANTE DE MAYOR FRECUENCIA

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Azúcar Morena	5	5%
Azúcar Blanca	70	70%
Azúcar dieta	25	25%
Ninguno	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Cantón Marcelino Maridueña

Elaborado por: Lorena León B.

Gráfico 1 ENDULZANTE DE MAYOR FRECUENCIA



Elaborado por: Lorena León B.

Interpretación:

El 70% de los encuestados indican que utilizan azúcar blanca como el endulzante de mayor frecuencia en su hogar, mientras que el 25% utiliza azúcar de dieta y el 5% utiliza azúcar morena. Esto indica que los consumidores utilizan azúcar blanca con mayor porcentaje elevado del

70.

2. ¿Cuáles son las principales razones por la que usted consume el endulzante de su preferencia?

Tabla 6 RAZONES DE CONSUMIR

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Por su sabor	70	70%
Por su precio	20	20%
Por sus componentes	10	10%
Total	100	100%

a
ntón Marcelino Maridueña
Elaborado por: Lorena León B.

Gráfico 2 RAZONES DE CONSUMIR



Elaborado por: Lorena León B.

Interpretación

El 70% de los encuestados indican que utilizan su endulzante de su preferencia por su sabor, mientras que el 20% por su precio y el 10% utilizan por sus componentes.

3. ¿Conoce usted que el consumo de AZÚCAR MORENA es beneficioso para su salud?

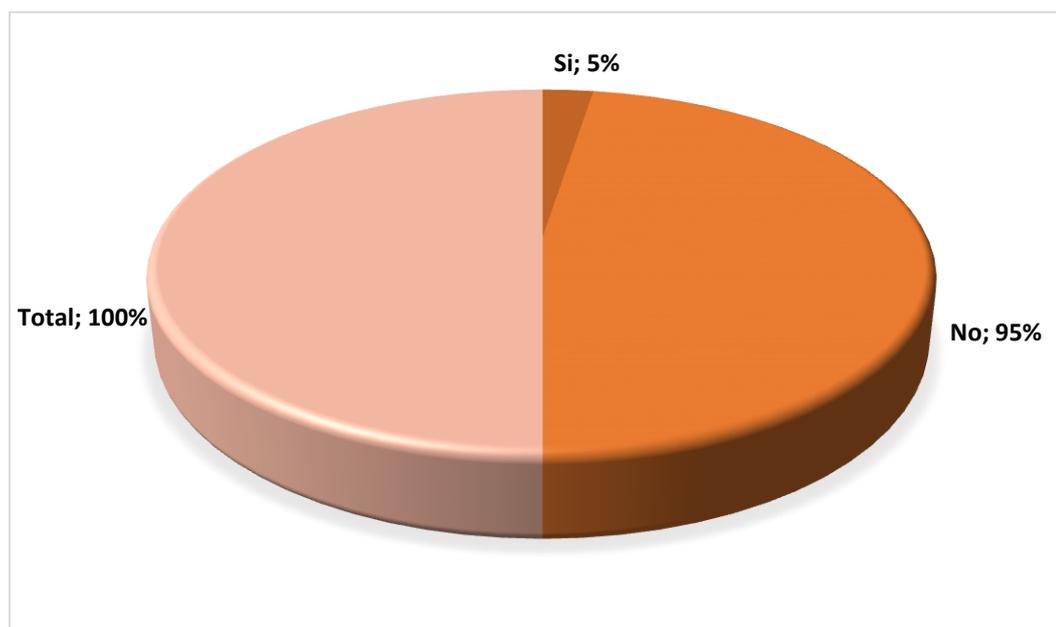
Tabla 7 COSUMO AZUCAR MORENA

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	5	5%
No	95	95%
Total	100	100%

Fuente: Cantón Marcelino Maridueña

Elaborado por: Lorena León B.

Gráfico 3 CONSUMO AZUCAR MORENA



Elaborado por: Lorena León B.

Interpretación:

El 95% de las personas encuestadas no conocen el beneficio del consumo del azúcar morena, mientras que el 5% si conoce el beneficio del consumo del azúcar morena.

4. Estaría usted dispuesto a consumir AZÚCAR MORENA en su hogar considerando que este producto es beneficioso para su salud:

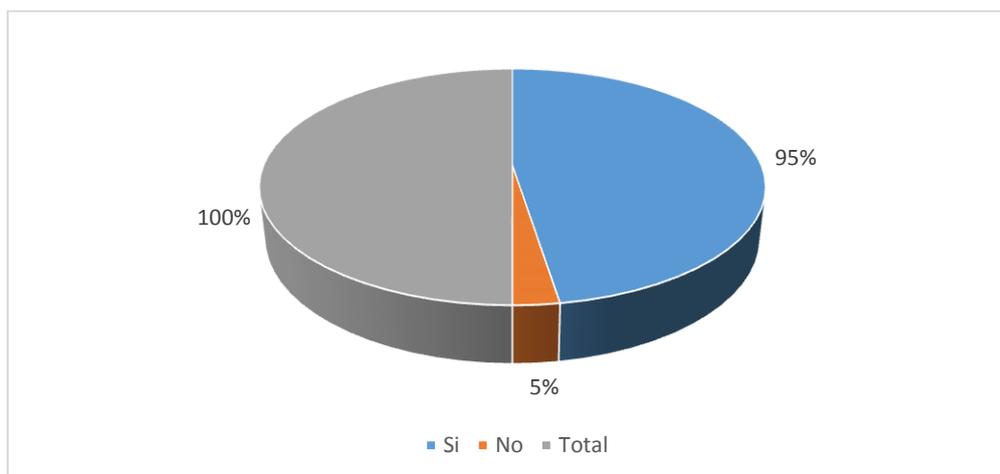
Tabla 8 DISPONIBILIDAD

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	95	95%
No	5	5%
Total	100	100%

: Cantón Marcelino Maridueña

Elaborado por: Lorena León B.

Gráfico 4 DISPONIBILIDAD



Elaborado por: Lorena León B.

Interpretación:

El 95% de las personas encuestadas están dispuestas a consumir azúcar morena conociendo que este producto es beneficioso para su salud, mientras que el 5% no estaría dispuesta consumir azúcar morena conociendo que es beneficioso para su salud.

5. ¿Ha escuchado usted alguna publicidad sobre el azúcar morena?

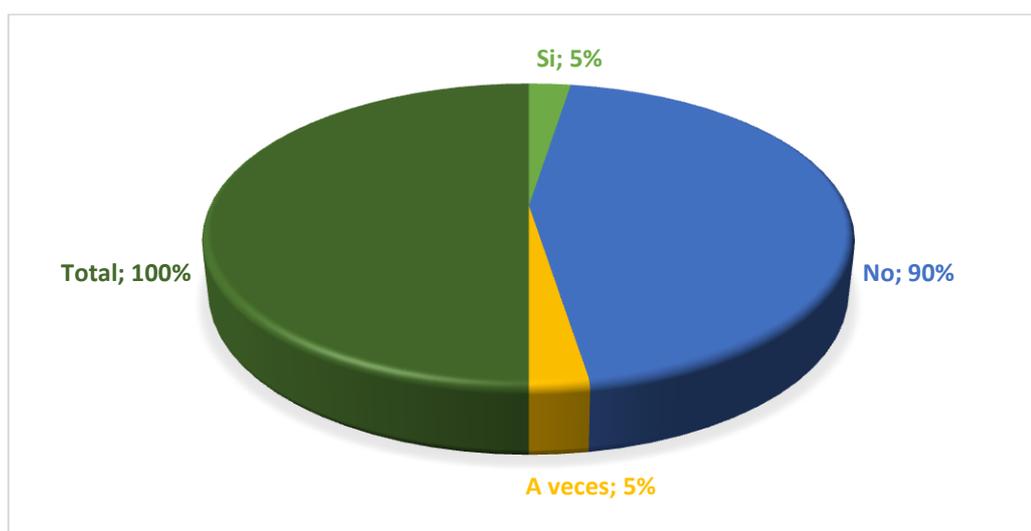
Tabla 9 PUBLICIDAD

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	5	5%
No	90	90%
A veces	5	5%
Total	100	100%

Fuente:
Cantón
n
Marcelino
Marid
ueña

Elaborado por: Lorena León B.

Gráfico 5 PUBLICIDAD



Elaborado por: Lorena Leon B.

Interpretación:

El 90% de las personas encuestadas no han escuchado publicidad del azúcar morena, mientras que el 5% de las personas encuestadas si han escuchado publicidad del azúcar morena.

6. ¿En qué lugar compraría el AZÚCAR MORENA?

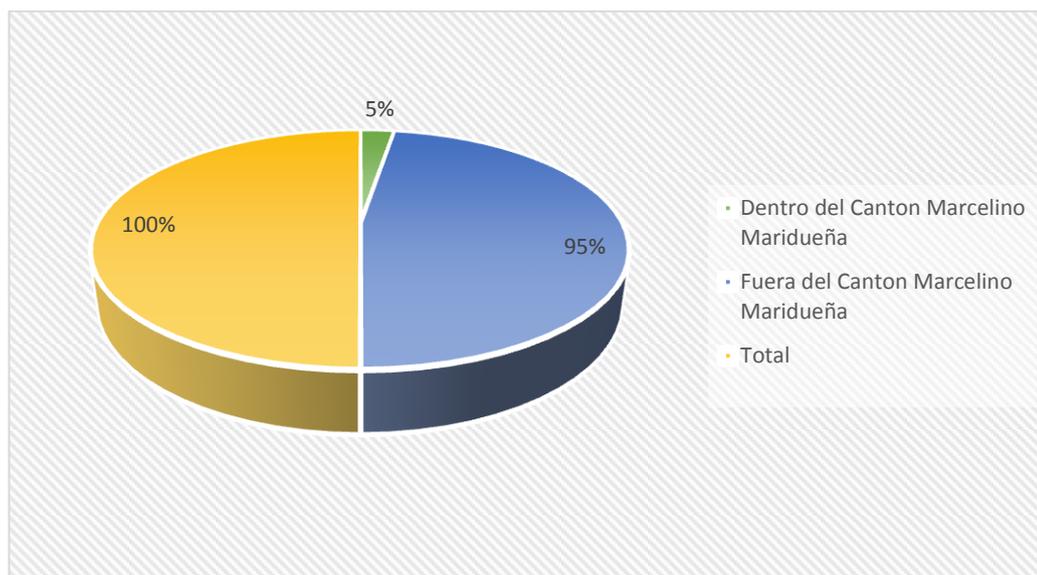
Tabla 10 COMPRAR AZUCAR MORENA

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Dentro del Cantón Marcelino Maridueña	5	5%
Fuera del Cantón Marcelino Maridueña	95	95%
Total	100	100%

Fuente: Cantón Marcelino Maridueña

Elaborador por: Lorena León B.

Gráfico 6 COMPRAR AZÚCAR MORENA



Elaborado por: Lorena León B.

Interpretación:

El 5% de las personas encuestadas comprarían el azúcar morena dentro del Cantón Marcelino Maridueña, mientras que el 95% de las personas encuestadas comprarían el azúcar morena fuera del Cantón Marcelino Maridueña.

7. ¿Cuáles son las marcas de AZÚCAR MORENA que conoce?

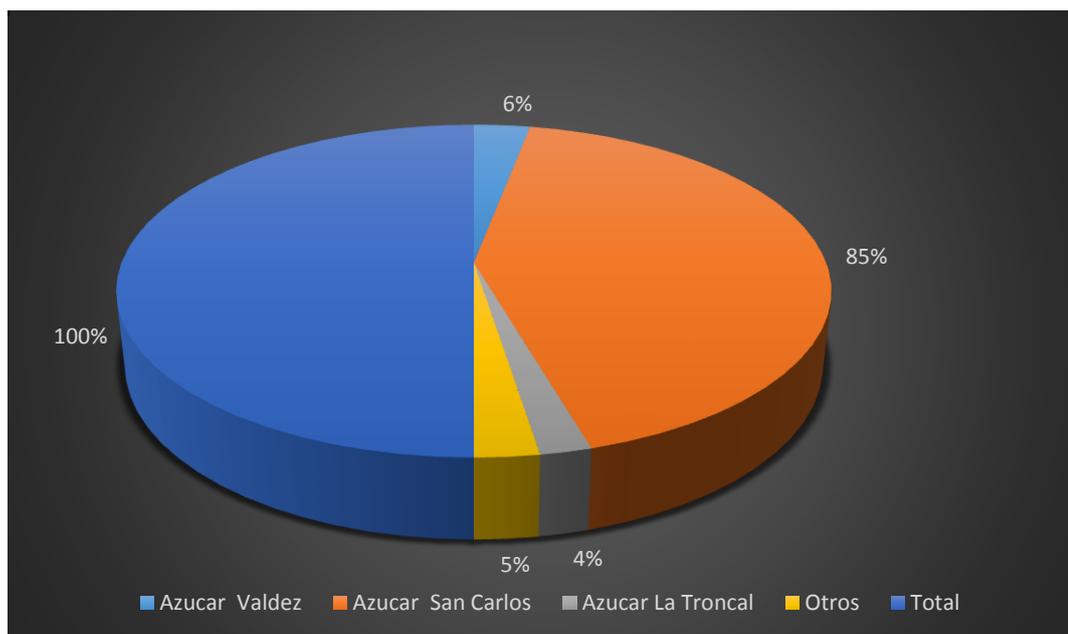
Tabla 11 MARCAS

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Azúcar Valdez	6	6%
Azúcar San Carlos	85	85%
Azúcar La Troncal	4	4%
Otros	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Cantón Marcelino Maridueña

Elaborador por: Lorena León B.

Gráfico 7 MARCAS



Elaborado por: Lorena León B.

Interpretación:

El 85% de las personas encuestadas en el Cantón Marcelino Maridueña conocen el azúcar San Carlos, mientras que el 6% de las personas encuestadas conocen el azúcar Valdez, también hay un 5% de las personas encuestadas que conoce otra marca de azúcar y el 4% de las personas encuestadas conoce el azúcar la troncal.

8. ¿Si se ofertara AZUCAR MORENA producida en otras Provincias con índices de calidad excelentes, escogiera este producto para su consumo diario?

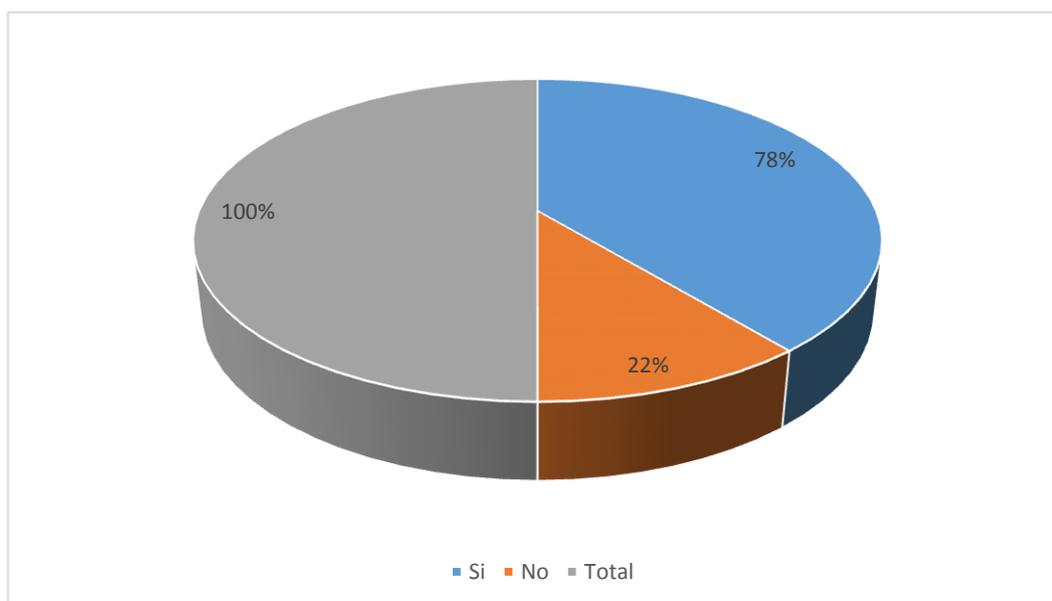
Tabla 12 PRODUCCIÓN EN OTRAS PROVINCIAS

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	78	78%
No	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Cantón Marcelino Maridueña

Elaborador por: Lorena León B.

Gráfico 8 PRODUCCIÓN EN OTRAS PROVINCIAS



Elaborado por: Lorena León B.

Interpretación:

El 78% de las personas encuestadas en el Cantón Marcelino Maridueña escogerían el azúcar morena ofertado en otras provincias con índices de calidad excelentes para su consumo diario, mientras que el 22% de las personas encuestadas no escogerían este producto para consumo diario.

9. ¿Cree usted que el azúcar morena debería reemplazar a la azúcar blanca?

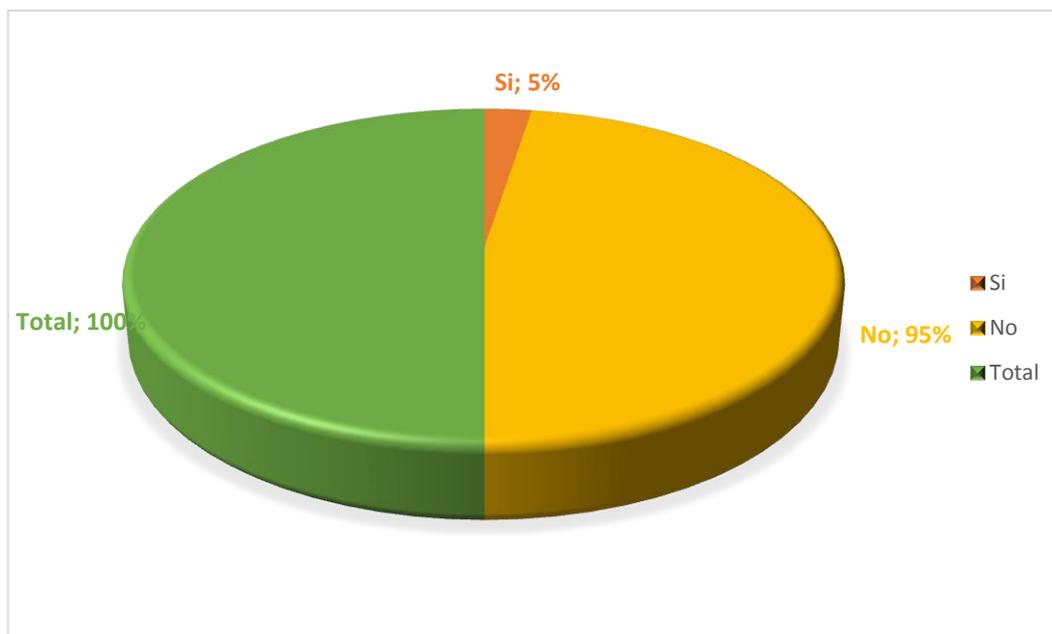
Tabla 13 REEMPLAZAR AZUCAR BLANCA POR MORENA

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	5	5%
No	95	95%
Total	100	100%

Fuente: Cantón Marcelino Maridueña

Elaborador por: Lorena León B.

Gráfico 9 REEMPLAZAR AZUCAR BLANCA POR MORENA



Elaborado por: Lorena León B.

Interpretación:

El 95% de las personas encuestadas en el Cantón Marcelino Maridueña creen que no debería ser reemplazada el azúcar morena por el azúcar blanca, mientras que el 5% de las personas encuestadas dicen que si debería ser reemplazada.

10. ¿Qué medio de difusión le parece mejor para dar a conocer el producto? (AZÚCAR MORENA)

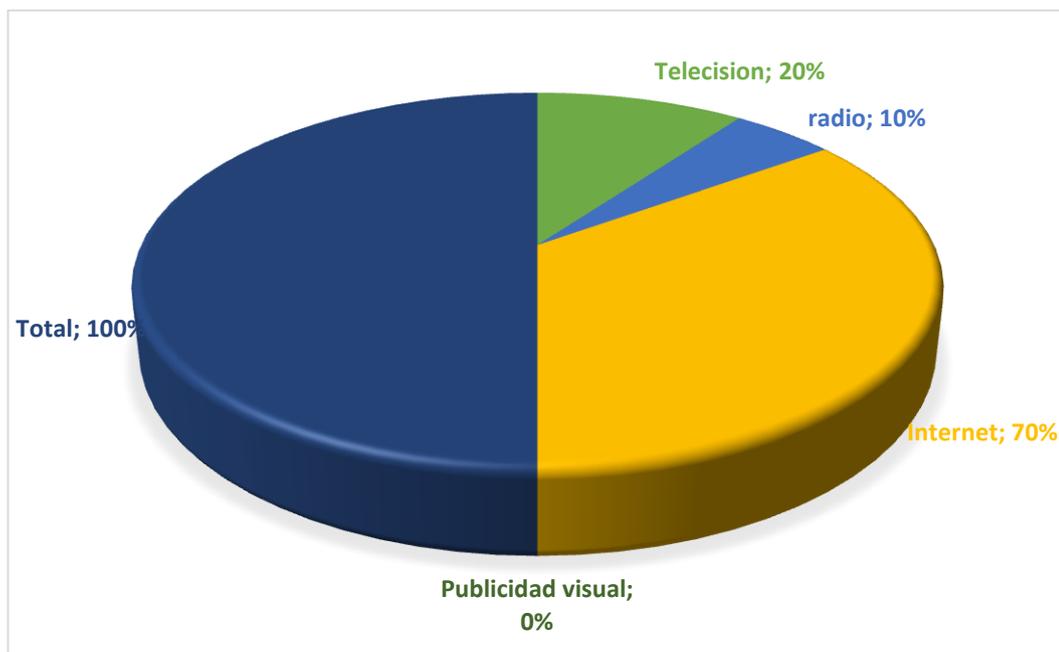
Tabla 14 MEDIOS DE DIFUSIÓN

OPCIONES	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
Televisión	5	5%
radio	5	5%
Internet	80	80%
Publicidad visual	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Cantón Marcelino Maridueña

Elaborador por: Lorena León B.

Gráfico 10 MEDIOS DE DIFUSIÓN



Elaborado por: Lorena León B.

Interpretación:

El 70% de las personas encuestadas en el Cantón Marcelino Maridueña opinan que el internet es el medio de difusión para dar a conocer el azúcar morena, mientras que el 20% de las personas encuestadas dicen que la televisión y el 10% de las personas encuestadas dicen que la radio.

Ubicación sectorial

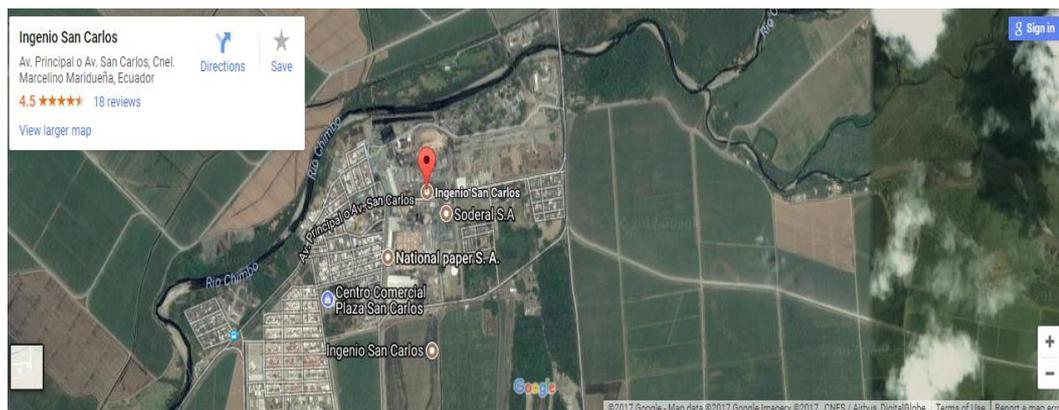
País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Marcelino Maridueña

Parroquia: Marcelino Maridueña

Gráfico 11 CROQUIS



Elaborado por: Lorena León

Plan de Mejoras

Esta investigación pretende incentivar a la comunidad y a los dueños del Ingenio San Carlos en que se preocupen en promover estrategias satisfactorias tanto en el precio como en la comercialización del producto, por ende, esto ayudara a que los consumidores adquieran más el producto conociendo que tiene vitaminas y nutrientes favorables para el consumo humano.

El crecimiento a través del mercado es una estrategia que genera resultados. El desarrollo de empaques y mensajes de comunicación diferenciados atraen segmentos especializados que están dispuestos a pagar más por la especialización.

Con este plan de acción obtendremos un buen resultado para esta empresa y sus acreedores.

Posiblemente la empresa lanzó al mercado el azúcar morena pensando en las personas que no pueden consumir altos niveles de glucosa pero

este producto no tiene una publicidad dirigida netamente a este público específico.

Contribuye con el brindar conocimientos a la ciudadanía de los beneficios para la salud que ofrece el azúcar moreno.

Tabla 15 PLAN DE MEJORAS

¿Qué?	La organización durante años no se ha preocupado por incrementar su nivel de ventas mediante técnicas para capturar el interés de los consumidores hacia la azúcar morena
¿Por qué?	Por incrementar las ventas de la empresa, ya que mediante técnicas eficaces se puede obtener mayor rentabilidad.
¿Cómo?	Mediante un plan de mejoras donde se involucren incentivos hacia la comunidad para captar su interés hacia el producto.
¿Cuándo?	Desde junio hasta Octubre del próximo año ya que en dichos meses comienzan los periodos de producción anuales de la empresa.
¿Quién?	El responsable principal será el Jefe de Ventas junto a sus asistentes, los mismos que podrán tomar medidas enfocados en obtener mejoras en sus ventas generales.
¿Dónde?	Dicha encuesta se realizó en el Cantón Marcelino Maridueña.

Elaborado por: Lorena León B.

Objetivo

Desarrollar el plan de mejoras en el cantón Marcelino Maridueña y Obtener información de gustos y preferencias de los consumidores de Azúcar Morena, para determinar la aceptación del producto a ofrecerse. Implementar anuncios publicitarios para dar a conocer el producto “azúcar morena” su uso, características y beneficios a la sociedad

marcelinence, con el fin de que estos lo añadan a su consumo diario.

Nombre de la Empresa:

Ingenio San Carlos

Ruc

0990026440001

Razón social

Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos

Misión

Producir azúcar de óptima calidad y a costo competitivo, para satisfacción de nuestros consumidores, en un ambiente laboral propicio y así contribuir al desarrollo agroindustrial del país, generando trabajo, utilidades y bienestar para todos.

Visión

Ser una empresa altamente productiva, de gente motivada, que cumple las normas más exigentes de calidad y medio ambiente, para satisfacción de nuestros consumidores.

Infraestructura

En esta actividad de apoyo, Sociedad Agrícola e Industrial “San Carlos” S.A., ha designado a la Gerencia como la responsable de manejarla, constituidas por las áreas de Gerencia general, administración general, contabilidad, finanzas, planeación, asuntos legales, políticas internas. A pesar de ser catalogada y calificada como actividad de apoyo, la infraestructura de la empresa es de gran importancia, debido a que ellos realizan el desarrollo de las actividades de la producción del azúcar. (Sotomayor Navarro, 2004)

Factibilidad

Este proyecto se basa en los resultados que se han obtenido mediante una investigación de campo, para el cual se ha usado encuestas como medio facilitador para la obtención de la información, exponiendo a cada uno de los encuestados la necesidad de conocer los beneficios del azúcar morena, producto el cual está a la vista de todos, pero no todos lo consumen.

El resultado que refleja cada una de las encuestas desarrolladas, es que en la gran mayoría de los ciudadanos del cantón Marcelino Maridueña se desconoce de las bondades del azúcar morena, debido a la poca información que conocen sobre este producto.

Por lo que el consumo del azúcar blanca y demás endulzantes con excepción del azúcar morena, se han posesionado como el elemento endulzante básico de cada hogar.

De esta manera podemos evidenciar la falta de información y conocimiento sobre los beneficios y cualidades del azúcar morena, es por eso que al momento de implantar una campaña de publicidad, incentivaremos a cada ciudadano a optar por una opción diferente, que le provea mejoras en su estado salud, debido al cambio de su endulzante habitual por el del azúcar morena.

Como uno de los principales proveedores del azúcar y demás productos variados tenemos al Ingenio San Carlos, el cual se puede convertir en una de las principales fuentes de información y exponentes sobre las características del azúcar morena siendo esta una de las primeras gestiones publicitarias en el cantón, ya que como principales causas de la falta de uso del azúcar morena tenemos:

- Falta de publicidad del producto (azúcar morena)
- Desconocimiento de sus beneficios

Es por eso que al momento de ejecutar nuestro plan de marketing en el que estarán inmersos los medios de comunicación, se abrirá una ventana por la cual las personas marcelinence podrán observar un producto con mejores características pero con la misma función, haciendo que el consumo regular de este producto no solo ayude en el ámbito de la salud, sino que también en el ámbito social y económico, ya que proveerá de más personal y herramientas para su elaboración como lo hemos podido ver en capítulos anteriores, su proceso de elaboración

Presupuesto

Tabla 16 PRESUPUESTO

Concepto	Ingreso	Egresos
Actividades de autogestión	500,00	
Presupuesto de la empresa	1.000,00	
Suministros de Oficina		120,00
Material Tecnológico		85,00
Internet, Computadora		500,00
Anillado, empastado		50,00
Fotocopias		40,00
Refrigerios		35,00
Transporte		40,00
Varios		150,00
Total	1.500,00	1.020,00
Diferencia		480,00

Elaborado por: Lorena León B.

Cronograma

T

N°	Tiempo	2017											
		SEPTIEMBRE					OCTUBRE			NOVIEMBRE			
		9	12	16	20	21	2	10	13	21	9	11	
1	Orientación General del proyecto de Investigación	■											
2	Presentación de proyecto		■										
3	Aceptación proyecto			■									
E4	Primera visita a la empresa				■								
5	Recopilación de información para la propuesta de investigación					■							
6	Encuesta a los consumidores marcelinence						■						
7	Exposición dirigida hacia consumidores de la localidad							■					
8	Segunda visita a la empresa								■				
9	Entrega de muestras pequeñas de azúcar morena a la comunidad marcelinence									■			
10	Recolección de opiniones y criterios de los consumidores acerca del producto entregado										■		
11	Determinación de ofertas											■	

lab
ora
do
por:
Lore
na
Leó
n B.

Evaluación de impacto

Sostenibilidad

Antes de que existiera el concepto actual de Desarrollo Sostenible, San Carlos se planteó una serie de iniciativas que permitían el aprovechamiento racional y sustentable de los recursos naturales. Una de ellas fue eliminar los insecticidas reemplazándolos con controles naturales entomológicos, minimizando la generación de impactos ambientales en el recurso suelo. Desde los años ochenta se realizaron una serie de mejoras en fábrica, para el manejo eco eficiente del agua, logrando su aprovechamiento máximo mediante la recirculación. Esta consiste en la comercialización de algunos residuos industriales con otras empresas para ser usados como insumos de los procesos.

Otra actividad importante que ejecuta San Carlos dentro de su visión de sostenibilidad es la forestación, reforestación y mantenimiento de bosques con fines comerciales y de conservación, para lo cual ha registrado en el Servicio de Administración Forestal del Ministerio del Ambiente 480 Has. de humedales, 230 Has. de bosque subhúmedo tropical, 360 Has. reforestadas con especies comerciales y 120 Has. con especies arbóreas para conservación.

Además, como aporte técnico de la iniciativa privada para la conservación de los ecosistemas, se ha realizado el levantamiento preliminar de la línea base biótica y cartografía en los remanentes boscosos, humedales y reservorio de San Carlos con la colaboración de la Dirección de Medio Ambiente del Gobierno Provincial del Guayas, encontrándose los principales hallazgos:

Se identificaron 79 especies de flora de las cuales 70 son nativas, 7 introducidas y 2 endémicas. Dentro de las endémicas, 2 especies se encuentran en peligro de amenaza: la Verbesina y el Beldaco.

En avifauna, por observación directa, se identificaron 3 especies endémicas de bosque seco: la Tortolita Ecuatoriana, el Sotorrey Ondeadado y el Hornero del Pacífico. Por cantos se identificaron 3 especies, siendo 2 endémicas (Periquito del Pacífico y Periquito cachetigris).

En mastofauna se identificaron dos especies de murciélagos.

En herpetofauna se observaron cuatro especies.

De esta forma, El Ingenio San Carlos a través de la reforestación de áreas intervenidas, la conservación de bosques naturales y protección de los humedales, reduce su huella de carbono contribuyendo a mitigar los efectos del calentamiento global y preservar nuestro planeta. (San Carlos, 2017)

Conclusiones

- Se logra evidenciar un escaso conocimiento en los ciudadanos del cantón Marcelino Maridueña sobre los beneficios y bondades del producto “azúcar morena”, dando paso al uso de endulzantes con menos propiedades nutricionales.
- La escasa publicidad no hace más que acrecentar el desconocimiento y la poca presencia del producto en el hogar de los ciudadanos marcelinence.
- La falta de interés por parte del Ingenio San Carlos al momento de expender el producto es notoria, debido al predominio del azúcar blanca en las despensas y lugares de venta del producto endulzante.
- Se logró evidenciar que una parte de la población estaría dispuesta a usar el azúcar morena en sus hogares, con el fin de probar sus beneficios.

Recomendaciones

- Implementar una estrategia publicitaria llamativa, usando los medios visuales y auditivos que más sean usados por los ciudadanos marcelinence.
- Es necesaria la participación del mayor expendedor de azúcar en el cantón, el Ingenio San Carlos, con el fin de impulsar una campaña publicitaria de gran impacto.
- Realizar brigadas de concientización sobre los beneficios del azúcar morena en su consumo diario.
- Hacer sondeos mensuales a los ciudadanos del cantón, usando encuestas o cuestionarios, con el fin de saber si el consumo de azúcar morena se mantiene o va en aumento.
- Se debe empezar a diseñar promociones en las que incluyan el obsequio de una unidad de azúcar morena por cada compra en las despensas o comisariatos más relevantes.

Bibliografía

- Acuerdo-Ministerial-4871. (2014). *Registro Sanitario*.
- Bravo, R. S. (1998). Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios.
En Bravo. Ediciones Paraninfo S.A.
- Briones Inma. (05/Marzo/2017). Azúcar moreno: ¿más sano, ecológico y puro que el blanquilla? *Consumo Claro*.
- Cruz Jordi. (20 DE ABRIL DE 2017). *El azúcar moreno, la estevia o la fructosa. ¿Cuál es más recomendable?* LA GULATECA.
- Galiano Cristina. (12 NOVIEMBRE 2012). *Azúcar moreno o azúcar blanco, ¿moda o realidad?* NUTRICIÓN, ORGANIZACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN EL HOGAR.
- Hernandez Sampieri. (2009). Metodología de la investigación.
- Hernández-Sampier, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández-Sampier, *Metodología de la Investigación* (pág. 383). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sabino. (22 de Enero de 2013). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de bianneygiraldo77.wordpress.:
<https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii>
- San Carlos. (2017). *San Carlos*. Obtenido de San Carlos:
http://www.sancarlos.com.ec/portal/es/web/ingeniosancarlos/compr_omiso-con-desarrollo
- Shuttleworth, M. (3 de Noviembre de 2009). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Obtenido de explorable.com:
<https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- Sotomayor Navarro, J. V. (2004). Disminución de las pérdidas de sacarosa en la fabricación de azúcar. Ingenio San Carlos. Guayaquil.

ANEXOS

Anexo 1: Organigrama de la empresa

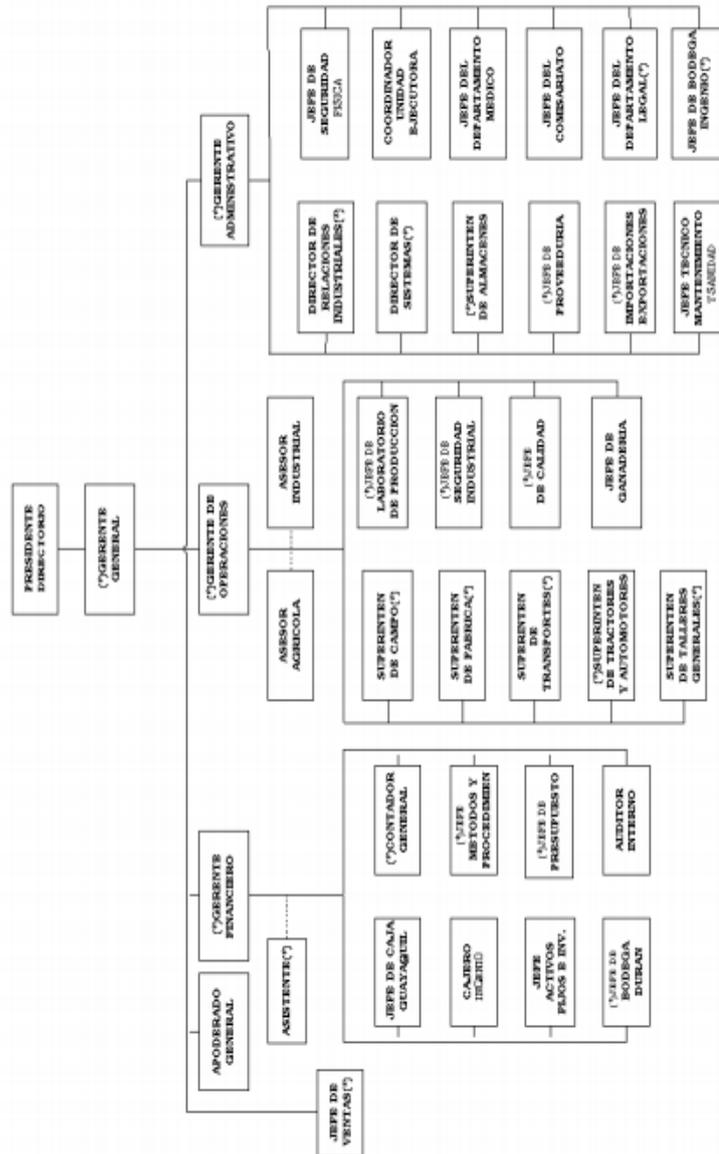
Anexo 2: Logotipo de la empresa

Anexo 3: Encuesta

Anexo 4: Fotos

Anexo 1 Organigrama de la Empresa

SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL "SAN CARLOS"



Anexo 2 Logotipo de la Empresa



Anexo 3 Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA

Objetivo:	Establecer la influencia de las estrategias publicitarias en la demanda del azúcar
-----------	--

1. ¿Cuál es el endulzante que utiliza con mayor frecuencia en su hogar?

Azúcar blanca

Azúcar morena

Otros

2.- ¿Cuáles son las principales razones por la que usted consume el endulzante de su preferencia?

Por su sabor

Por su precio

Por sus componentes

3.- ¿Conoce usted que el consumo de AZÚCAR MORENA es beneficioso para su salud?

SI

NO

4.- Estaría usted dispuesto a consumir AZÚCAR MORENA en su hogar considerando que este producto es beneficioso para su salud:

SÍ

NO

5.- ¿Ha escuchado usted alguna publicidad sobre el azúcar morena?

SI

No

6.- ¿En qué lugar compraría el AZÚCAR MORENA?

Dentro del
cantón
Marcelino
Maridueña

Fuera del
cantón
Marcelino
Maridueña

7.- ¿Cuáles son las marcas de AZÚCAR MORENA que conoce?

Azúcar Valdez

San Carlos

Azúcar La Troncal

Otros.....

8.- ¿Si se ofertara AZUCAR MORENA producida en otras Provincias con índices de calidad excelentes, escogiera este producto para su consumo diario?

SÍ

NO

9.- ¿Cree usted que el azúcar morena debería reemplazar a la azúcar blanca?

Si

NO

10.- ¿Qué medio de difusión le parece mejor para dar a conocer el producto? (AZÚCAR MORENA)

Televisión

Radio

Internet

Publicidad visual

Anexo 4 Fotos



Encuesta a consumidor



Encuesta a consumidor con enfermedad de diabetes



Encuesta a consumidor

Encuesta a consumidor

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

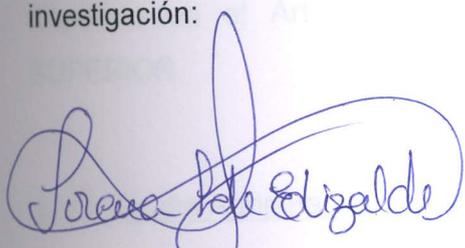
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Planificación de una estrategia publicitaria para mejorar la demanda del azúcar morena en el cantón coronel Marcelino Maridueña de la Provincia del Guayas.”** y problema de investigación: **¿Cómo influye la ausencia de una Planificación Estratégica de marketing en el incremento de ventas del azúcar morena dentro del Cantón Crnel. Marcelino Maridueña en el año 2017?** presentado por **AGRIPINA LORENA LEON BAJAÑA** como requisito previo para optar por el título de:

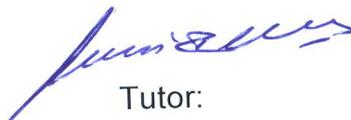
TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación:



Egresada:

León Bajaña Agripina Lorena:



Tutor:

PhD. Illescas Prieto Simón Alberto

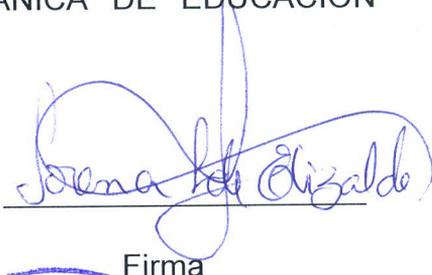
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, León Bajaña Agripina Lorena en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Planificación de una estrategia publicitaria para mejorar la demanda el azúcar morena en el cantón coronel Marcelino Maridueña de la Provincia del Guayas, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Contabilidad y Auditoría, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

León Bajaña Agripina Lorena

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula:

0913223186



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACION Y CEDULACION

Nº 091322318-6

CÉDULA DE
CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
LEON BAJAÑA
AGRIPINA LORENA
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
CRNL MARCELINO MARID
CRNL MARCELINO MARIDUEN
FECHA DE NACIMIENTO 1974-09-05
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F
ESTADO CIVIL CASADO
CARLOS EDUARDO
ELIZALDE HARO



INSTRUCCIÓN
BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN
ESTUDIANTE

V4443V2442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
LEON SERRANO LUIS CARLOS
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
BAJAÑA BURGOS FANNY DOMITILA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
MILAGRO
2016-03-01
FECHA DE EXPIRACIÓN
2026-03-01

000818028



**ESPACIO
EN BLANCO**



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170923001D00966

Ante mí, NOTARIO(A) CRISTINA MYRIAM ROMERO MYERS de la NOTARÍA PRIMERA, comparece(n) AGRIPINA LORENA LEON BAJAÑA portador(a) de CÉDULA 0913223186 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en CRNEL.M. MARIDUEÑA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. CRNEL.M. MARIDUEÑA, a 20 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (12:53).


AGRIPINA LORENA LEON BAJAÑA
CÉDULA: 0913223186




NOTARIO(A) CRISTINA MYRIAM ROMERO MYERS
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN CRNEL.M. MARIDUEÑA

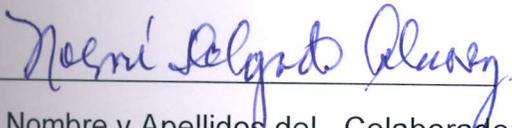


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*



Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT



Firma

