

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JJD MAR DE
LA EMPRESA PROCESADORA DE SAL DAIRA
SAC – CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**Marisela Elizabet Huaytalla Hurtado
Rosa Beatriz Mendoza Olascoaga**

Chiclayo, 26 de abril de 2017

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JJD MAR DE
LA EMPRESA PROCESADORA DE SAL DAIRA
SAC – CHICLAYO**

POR:

**Marisela Elizabet Huaytalla Hurtado
Rosa Beatriz Mendoza Olascoaga**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

(Mgtr. Carlos Vargas Orosco)
Presidente de Jurado

(Lic. Liliana Dejo Aguinaga)
Secretaria de Jurado

(Mgtr. Rafael Martel Acosta)
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

A Dios, por habernos iluminado, guiado en el camino de la sabiduría y orientar nuestros pasos por el sendero del éxito, a la vez permitirnos lograr nuestros objetivos y metas propuestas.

A quienes han sido, son y serán siempre nuestros guías en esta vida: Nuestros padres. Por la comprensión, sus esfuerzos y el apoyo incondicional y maravillosa que nos brindaron en todos los momentos de nuestras vidas.

Marisela / Rosa

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que están involucradas en nuestra formación personal y profesional. Y en especial a nuestro asesor Mgtr. Rafael Martel Acosta, por brindarnos sus conocimientos y apoyo para culminar el presente estudio.

Marisela / Rosa

RESUMEN

La presente investigación propone un Plan de Estrategias de Marketing Mix para contribuir al posicionamiento de la marca JJDMMAR de la empresa Daira SAC” de la ciudad de Chiclayo. Este trabajo de investigación se realizó en la empresa mencionada, la cual se dedica al procesamiento de sal para el consumo humano, presentando como problema principal el inadecuado manejo de las estrategias de marketing mix, que responden al Producto, Precio, Plaza y Promoción, influyendo directamente en su posicionamiento y en el liderazgo del mercado.

Asimismo, la investigación fue de tipo descriptiva, con una población conformada por clientes minoristas de siete distritos (Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Monsefú, Reque, Eten y Pimentel) de la provincia de Chiclayo y entrevistas a clientes mayoristas de la empresa. Para el tratamiento y análisis de la información se ha utilizado como técnica las entrevistas y encuestas, en base a los ítems de estudio identificados en la operacionalización de variables. Además, el procesamiento de datos se realizó a través de los programas SPSS versión 18 en español, INEI 2007 y Microsoft Excel.

Con relación al estudio, se determinó que la Empresa procesadora de sal “Daira SAC de la ciudad de Chiclayo respecto a la utilización del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción, no son las adecuadas, reflejándose el descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes. Por consiguiente, fue importante desarrollar un Plan que contemple los aspectos mencionados para así contribuir a su adecuado posicionamiento y responder eficazmente a los objetivos estratégicos planteados por la empresa.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing, Sal, Comercio, Posicionamiento, Marketing Mix.

ABSTRACT

The present research proposes a Plan of Mix Marketing Strategies to contribute to the positioning of the JJDMAR brand of the company Daira SAC "of the city of Chiclayo. This research work was carried out in the mentioned company, which is dedicated to the processing of salt for human consumption, presenting as main problem the inadequate management of the marketing mix strategies, which respond to the Product, Price, Square and Promotion, influencing Directly in its positioning and in the leadership of the market.

Likewise, the research was descriptive, with a population made up of retail clients from seven districts (Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Monsefú, Reque, Eten and Pimentel) in Chiclayo province and interviews with wholesale clients of the company. For the treatment and analysis of the information has been used as technique interviews and surveys, based on the study items identified in the operationalization of variables. In addition, data processing was performed through SPSS version 18 in Spanish, INEI 2007 and Microsoft Excel.

Regarding the study, it was determined that the Daira SAC Salt Processing Company of the city of Chiclayo regarding the use of the Marketing Mix: Product, Price, Square and Promotion, are not adequate, reflecting the discontent and little acceptance of the service By its customers. Therefore, it was important to develop a Plan that contemplates the aforementioned aspects in order to contribute to its adequate positioning and to respond effectively to the strategic objectives proposed by the company.

Keywords: Marketing Strategies, Sal, Commerce, Positioning, Marketing Mix.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Condiciones del entorno.....	16
2.1.1. Entorno económico	16
2.1.2. Entorno socio demográfico	17
2.1.3. Entorno político jurídico	18
2.1.4. Entorno ecológico.....	19
2.1.5. Entorno tecnológico	19
2.2. Definición de términos básicos	20
III. MATERIALES Y MÉTODOS	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2. Área y línea de investigación	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Operacionalización de variables.....	23
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5.1. Métodos	25
3.5.2. Técnicas	25
3.5.3. Recolección de datos.....	26
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	26
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
4.1. Análisis del entorno de Marketing.....	27
4.1.1. Mercado	27
4.1.2. Clientes	28

4.1.3. Competidores.....	28
4.1.4. Proveedores.....	30
4.2. Mercado objetivo	31
4.2.1. Público objetivo	31
4.2.2. Estrategia funcionales	32
4.2.3. Posicionamiento	39
4.2.4. Teoría del Posicionamiento	40
4.2.5. Tipos de Posicionamiento	41
4.3. Problemas y oportunidades	42
4.3.1. Análisis FODA.....	42
4.4. Objetivos del plan de marketing	43
4.4.1. Establecimiento de objetivos	43
4.5. Estrategias de marketing.....	45
4.5.1. Estrategia de cartera.....	45
4.5.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento	46
4.5.3. Producto	48
4.5.4. Precio	56
4.5.5. Plaza	60
4.5.6. Promoción	63
4.6. Tácticas de marketing.....	68
4.7. Ejecución y control.....	71
4.7.1. Asignación presupuestaria	71
4.7.2. Control del plan	73
V. CONCLUSIONES	73
VI. RECOMENDACIONES	75
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
VIII. ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Crecimiento de los últimos cinco años del departamento de Lambayeque.....	18
Tabla 2	Operacionalización de variables.....	23
Tabla 3	Plantas productoras de sal para consumo humano.....	27
Tabla 4	FODA.....	43
Tabla 5	Propuesta del plan de acción para la Procesadora	68
Tabla 6	Asignación presupuestaria propuesta para la PROCESADORA	72
Tabla 7	Propuesta para el control de los objetivos de la Procesadora	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ICAE- Lambayeque: composición y variación trimestral*, 3T 15 - 3T 16.....	16
Figura 2. PERÚ: Producción de minerales no metálicos.....	17
Figura 3. Sal Marina yodada	29
Figura 4. Sal Emsal yodada.....	30
Figura 5. Matriz Estratégica de ANSOFF.....	45
Figura 6. JJDMar sal yodada.....	48
Figura 7. Envase para sacos de sal.....	50
Figura 8. Tiempo laborando en el mercado de Chiclayo	51
Figura 9. Marca de sal que más comercializan en Chiclayo	51
Figura 10. Atributo que toma en cuenta al momento de comprar la sal	52
Figura 11. Cantidad de sal que adquiere en forma periódica	53
Figura 12. Presentación que eligen los comerciantes al momento de la compra de sal.....	54
Figura 13. Aspectos que valoran los clientes para la compra de sal.....	54
Figura 14. Conocimiento de los comerciantes sobre la marca de sal JJD MAR	55
Figura 15. : frecuencia de la compra de sal en Chiclayo.....	56
Figura 16. Gasto promedio al comprar la sal para venderla	57
Figura 17. Medio de pago utilizado para su compra.....	57
Figura 18. Opinión que tienen los comerciantes respecto al precio del producto.....	58
Figura 19. precio de la sal de mesa JJD MAR es competitivo frente a las demás marcas	59
Figura 20. Lugar de compra de la sal para su comercialización.....	61
Figura 21. ubicación de los comerciantes minoristas en Chiclayo	62
Figura 22. Medio en que los comerciantes desean recibir información.....	64
Figura 23. Medio por el cual conoció la marca de sal JJD MA.....	65
Figura 24. Elemento proporcional que utilizan los comerciantes encuestados para fortalecer la marca de sal al vender.....	66

Figura 25. Medio por el cual conoció la marca de sal JJD MAR..... 67

I. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial se encuentra en un constante cambio, se vive en un proceso de globalización del cual no se puede quedar fuera. Existen muchas verdades que se consideraban inamovibles y que hoy no tienen validez. La competitividad existente ha llevado a replantear el modo tradicional de hacer las cosas. (Sánchez, 2004, p. 2)

En base a lo anterior, el posicionamiento se ha convertido en una herramienta importante y muy utilizada en el mundo globalizado en que se vive; y es que, a las empresas y organizaciones les ofrece buenos resultados al situarlas en el *top of mind* de los consumidores, logrando cuantiosas ganancias. Por ello, es preciso aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (Kotler, 2000)

Así mismo Ries y Trout (1986) en su libro “Positioning the battle for your mind” menciona que cualquier estrategia del marketing implica en detenerse a pensar en el concepto del posicionamiento y sus tres ejes; analizar y explorar la oferta, lo que valora de ella el consumidor y lo que hace que se diferencie claramente en su entorno competitivo.

Para lograr ello, Kotler y Armstrong (2003) proponen utilizar el Marketing Mix, definido como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”

El concepto de posicionamiento no solo sigue vigente en la actualidad, sino que incluso, constituye una de las ideas más poderosas del marketing (P.

Kotler, M. Porter, G. Hooley, etc) Es sin duda una de las reflexiones que más pueden aportar en la lucha por diferenciarse de la competencia y convertirse en la referencia para el cliente.

Delimitando aún más el ámbito de esta investigación, esta investigación se centra en la producción de sal doméstica. Dicho producto en el Perú es considerado como un eslabón de toda una cadena de distribución y comercialización, brindando el producto a un determinado precio por mayor y menor. Es importante señalar que, el proceso de distribución no afecta el precio real.

De la misma forma, debe entenderse que el producto es de muy buena calidad, teniendo como objetivo principal llegar a ser una de las mejores marcas de sal a nivel de la provincia de Chiclayo y de todo el norte, la empresa procesadora cuenta con una rigurosa atención en el proceso del control de calidad del producto.

Ahora bien, en el ámbito local, los problemas que afronta la empresa, es que la marca no es aun conocida en la provincia; sin embargo, se tiene un sector de comercialización en algunas partes de la selva, pero la empresa quiere enfocar su producción en su lugar de origen, y es que no se cuenta aún con un buen planteamiento de marketing en Chiclayo, impidiendo el posicionamiento de la marca.

La situación actual de la empresa procesadora de sal “Daira SAC” en la ciudad de Chiclayo presenta los siguientes problemas: cero inversiones de publicidad, por lo cual la marca no es conocida y hace que la producción de ventas no llegue a su objetivo, y eso conlleva también a recortar la mano de obra y crea inestabilidad en los trabajadores. Hacer hincapié en estos problemas, hará analizarlos y mejorarlos, teniendo en cuenta los requerimientos y preferencias de los consumidores, en este caso los usuarios que adquieren el producto, este análisis permitirá considerar las ventajas

competitivas donde la empresa podrá apoyarse para atender mejor al cliente, esto permitirá entrar poco a poco en la mente de los usuarios; es decir, posicionarse en el mercado.

Por lo antes expuesto, la formulación del problema fue: ¿Cuál es la mejor estrategia de Marketing Mix para el posicionamiento de la marca JJD MAR de la empresa procesadora de sal DAIRA SAC - CHICLAYO?

La investigación en cuestión tiene como objetivo general; proponer un plan de estrategias de Marketing Mix para contribuir al posicionamiento de la marca “JJD MAR” de la empresa procesadora de sal Daira SAC, en la ciudad de Chiclayo. Planteando también objetivos específicos, siendo: Primero el diagnosticar y analizar la situación del marketing actual de la empresa “DAIRA SAC” de la ciudad de Chiclayo en relación a la utilización de estrategias de marketing mix, Segundo; identificar los puntos críticos que presenta la empresa en cuanto al marketing, tercero; analizar el posicionamiento y los factores críticos del mismo, siendo el último determinar las estrategias a utilizarse para el posicionamiento de la marca “JJD MAR”, sustentadas en el Marketing Mix.

Es preciso mencionar que la investigación se realizó a través de un estudio teórico sobre conceptos y fundamentos ligados al marketing mix y posicionamiento; así como también, en base a la aplicación de una adecuada metodología de investigación, de tipo descriptiva, que permita conocer y analizar las percepciones y opiniones de los involucrados en la empresa (clientes y personal), y propositiva, que logre darle solución a la problemática encontrada.

Si la empresa brinda el producto en la forma que requiere el cliente en lo referente a las diversas marcas que existen en el rubro de este producto, el precio, las oficinas de venta, almacenamiento y distribución, así como las estrategias de publicidad y promoción; abordando los elementos

fundamentales del marketing mix, se logrará alcanzar el posicionamiento esperado y llegar a ser líderes en dicho rubro. Esto mejoraría, sin duda, las ventas de la producción en la provincia de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Condiciones del entorno

2.1.1. Entorno económico

El crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) a nivel nacional sería de 3.5% para el presente año según el Ministro de economía y finanzas la estimación de crecimiento del Perú (2017).

El ICAE-Lambayeque creció 2.4% en el 3T-16, resultado por debajo del promedio nacional. Este desempeño se explica por la expansión del sector construcción en línea con la mayor inversión pública en los últimos meses. Asimismo, el empleo formal registró un crecimiento en el sector extractivo (7.7%) y manufacturero (12.1%). Sin embargo, este buen desempeño se vio contrarrestado por la fuerte caída en la producción agropecuaria debido a menores cosechas de arroz (-31.1%) y maíz amarillo duro (-18.3%). Además, la caída en el sector manufactura responde al declive de la producción de arroz pilado (-21.7%), el cual afectó la industria primaria.

	3T - 15	4T	1T - 16	2T	3T
ICAE	7.7	1.7	7.9	2	2.4
VBP Agropec	36.4	-18.6	20.9	-3	-15.6
Turismo Nacional	6.3	3.9	4.3	-3.4	4.4
Empleo	0.1	-1.5	3.2	-0.2	2.2
Manufactura	32.4	7.6	8.6	11.8	-6
Despacho de Cemento	9	23	26.7	13.1	10.6
Depositos Bancarios	5.7	4.8	5.7	5.7	6.3
Fujo de Vehículo	-22.7	-13.6	8.4	8.2	

Figura 1. ICAE- Lambayeque: composición y variación trimestral*, 3T 15 - 3T

Fuente: INEI, BCRP, MEF, SUNAT, Cementos Pacasmayo. Elaboración: IPE.

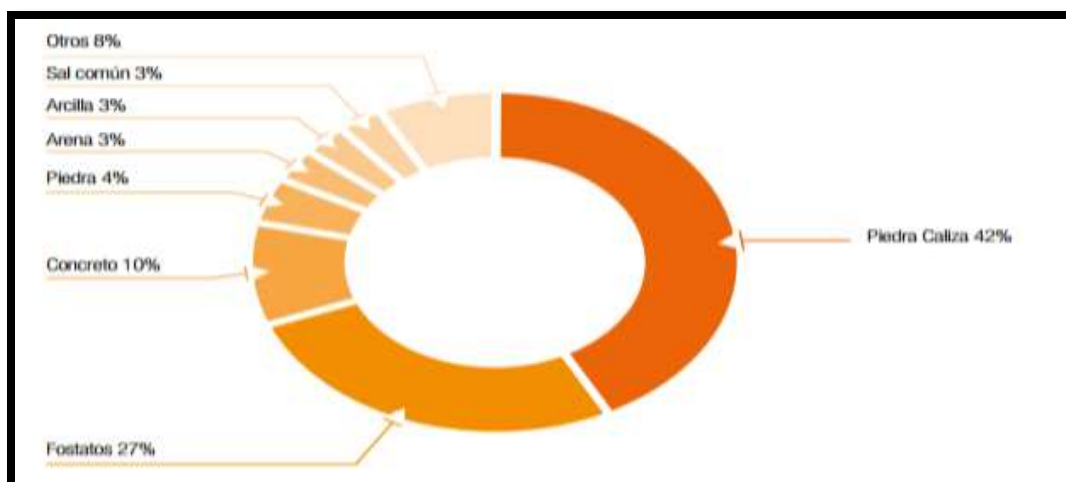


Figura 2. PERÚ: Producción de minerales no metálicos

Fuente: MINEM.

El consumo de la producción no metálica ha crecido exponencialmente en el país.

A nivel nacional para el año 2009 se ha controlado 3, 907.3 toneladas de sal para consumo humano, en el año 2010 se ha controlado 4, 941.3 toneladas de sal. Las muestras representativas de los lotes de producción expresadas en toneladas según el tipo de sal en los que se realizó el control de calidad (Ministerio de Salud, 2010).

2.1.2. Entorno socio demográfico

Según (INEI, 2015) en el Perú hasta el año 2014 fue de 30 millones 814 mil 175 personas y anualmente crece en 339 mil personas.

Así mismo, a nivel demográfico ha crecido en 15,438.837 en población masculina y en población femenina ha crecido en 15, 375.288, haciendo un total de 30,814.175 personas a nivel nacional. Para el año 2015 según estimaciones se llegaría a los 31 Millones 155 mil y 263 personas.

Respecto al departamento de Lambayeque, está constituido por tres provincias siendo Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque, tiene una población en el 2015 de 1 260 650 personas, y en la ciudad de Chiclayo está poblado por 291,777 personas. (INEI, 2015)

Tabla 1
Crecimiento de los últimos cinco años del departamento de Lambayeque

Año	Población
2011	1,218,492
2012	1,229,260
2013	1,239,882
2014	1,250,349
2015	1,260,650

Fuente: INEI 2015

2.1.3. Entorno político jurídico

El entorno político es un indicador que siempre está afectando de alguna forma a la economía. Se pronostica que la política sigue siendo asertiva y se mantenga de la mejor manera posible, para que no afecte ni a la economía del país ni a estratos sociales. (Gestión 2015).

En el Perú, el Centro Nacional de Alimentación y Nutrición (Cenan), órgano de línea del Instituto Nacional de Salud, ejerce las actividades de control de calidad en la fortificación de la sal para consumo humano en el país, y en un trabajo conjunto con los laboratorios de las Direcciones Regionales de Salud del país ha establecido una red de vigilancia de la fortificación de la sal. (Ministerio de salud, 2010).

El Centro Nacional de Alimentación y Nutrición-CENAN a través de su órgano de línea la Dirección Ejecutiva de Ciencia y Tecnología de los Alimentos, propone, desarrolla, evalúa y difunde la investigación científica y

aplicada en el campo del control de calidad de los alimentos, la alimentación y nutrición humana. Este es responsable de realizar el control de calidad de alimentos y recomendar la combinación óptima de productos de origen regional o local para la preparación de raciones. (Ministerio de Salud, 2015).

2.1.4. Entorno ecológico

Con el transcurso de los años se puede observar a nivel mundial y nacional el aumento de preocupación por parte de las empresas como la de los individuos por las condiciones del medio ambiente, ya que este como efecto con los anteriores años, donde el hombre y entidades han perjudicado el planeta, es por ello que empezaron a fomentar métodos, herramientas, para controlar la contaminación ambiental. Por ende, se sabe que actualmente han surgido programas enfocados en lo ecológicos, empresas dedicadas al reciclaje, e incluso pobladores interesados por el medio ambiente, se espera que los individuos sigan concientizando.

2.1.5. Entorno tecnológico

El Perú está en el puesto 90 de conectividad en Internet, “Nuestro país, a pesar de haber presentado algunas mejoras en infraestructura de tecnologías de información y comunicación (TIC), sigue estando muy por detrás en términos de su capacidad de aprovechar las TIC para construir su competitividad y modernizar su economía”. (El Comercio, 2014).

Así mismo, los cambios tecnológicos que están surgiendo es evidente, las empresas han implementado las TIC a sus procesos, reconocen la importancia que esta brinda y sobre todo que te ayuda a ser competente. Sin embargo, existen organizaciones encontradas aún en el conformismo y de quedan en lo antiguo, restándoles entradas en el mercado. Lo que respecta a la sal muchas de estas organizaciones, han adquirido nuevos equipos, han

innovado sus procesos para ser competitivos y mejorar la calidad, además que existen entidades que evalúan sus procesos, como lo realiza CENAN.

2.2. Definición de términos básicos

- **Entorno Económico:** Es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúan cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos. Se puede afirmar que Entorno Económico es una introducción a la macroeconomía o Teoría del Ingreso.
- **Entorno Socio Demográfico:** La demografía es el análisis de las comunidades humanas a partir de la estadística. El concepto procede de un vocablo griego compuesto que puede traducirse como “descripción del pueblo”. Esta disciplina estudia el tamaño, la estratificación y el desarrollo de una colectividad, desde una perspectiva cuantitativa.
- **Entorno Político Jurídico:** Según el marxismo, la superestructura jurídico-política es una de las estructuras regionales del modo de producción que está formada por el conjunto de normas, leyes, instituciones y formas de poder político que, condicionadas por la estructura económica, ordenan y controlan el funcionamiento de la actividad productiva.
- **Entorno ecológico:** Se habla del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa.
- **Entorno Tecnológico:** Se refiere a contar con la más sofisticada tecnología suministrada por los principales proveedores a nivel mundial. Entorno

tecnológico o de Innovación Se refiere al análisis del entorno y cómo se utiliza éste para proporcionar oportunidades de transferencia de tecnología.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva porque primero se realizó un diagnóstico a través de la aplicación de instrumentos y se analizó hechos observados en la realidad de la empresa procesadora de sal “Daira SAC”, relacionándolos con los elementos del marketing mix.

Además, la presente investigación fue propositiva porque, a partir del diagnóstico de la situación actual de la empresa en relación al marketing mix y la identificación de sus puntos críticos, se propone un Plan de estrategias de marketing mix con la finalidad de permitir el posicionamiento de la marca “JJD MAR” de la empresa Daira SAC de Chiclayo.

Asimismo, el diseño del estudio fue No Experimental porque no se manipularon las variables.

3.2. Área y línea de investigación

Economía y negocios – Dirección Estratégica

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de esta investigación estuvo involucrada por 987 minoristas conformados por bodegas y minimarket de los siete distritos de la provincia de Chiclayo: Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Monsefú, Reque, Eten y Pimentel, quienes fueron los probables clientes para el producto.

$$N = 987$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$z = 1.96$$

$$n = \frac{(Z)^2(N)(p)(q)}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(987)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(987 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 197$$

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 2
Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN DIMENSIÓN	INDICADORES
Marketing Mix (Díaz de Santos, 2007)	Producto	Bienes tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad o un deseo.	Nivel de Calidad
			Nivel de satisfacción
			Registro de la Competencia
Conjunto de herramientas o variables que son controlables que se combinan para conseguir un determinado	Precio	Cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto	Nivel de aceptación
			Índice de rentabilidad
		Estructura que	

resultado	Plaza	permite el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios	Registro de proveedores
			Canales de distribución
	Promoción	Actividades de emisión de mensajes diseño de volantes, afiches que tienen como objetivo dar a conocer el producto, con el provocar la decisión de compra	Actividades
			Aceptación de los mensajes Nivel de influencia en la compra
Posicionamiento (Kotler, 2000) Acto de diseñar una oferta e imagen empresarial, destinada a ocupar un lugar distinguible en la mente del público	Marca	Producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de la competencia.	Atributos diferenciadores
			Reconocimiento
	Imagen de Marca	Actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca.	Aceptación de la marca

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Métodos

- **Inductivo:** Este método científico, que obtiene métodos generales a partir de premisas particulares, se distingue por 4 pasos esenciales: observación de los hechos para su registro, clasificación y estudio de los hechos, derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generación, y la contrastación. Estos pasos se utilizaron para poder realizar el análisis de la realidad que atraviesa la empresa “Daira SAC”
- **Deductivo:** Este método científico considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas, lo cual quiere decir que dichas conclusiones son consecuencias necesarias de las premisas; cuando éstas resultan verdaderas, el razonamiento deductivo tiene validez.

En este caso, se dedujeron por lógica los elementos a tener en consideración para poder lograr el posicionamiento de la marca “JJD MAR” de la empresa Daira SAC.

3.5.2. Técnicas

- **Encuesta:** Como técnica de recolección de datos, se utilizó la encuesta, la cuales fueron aplicadas a 197 minoristas entre bodegas y minimarket pertenecientes a los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Monsefú, Eten, Reque y Pimentel con los resultados se pudo analizar la situación actual de la misma y medir la viabilidad de la propuesta.
- **Entrevista:** Se realizó entrevistas a seis clientes mayoristas de la empresa, para obtener toda clase de información acerca de los elementos del marketing mix y el posicionamiento de la marca “JJD MAR”, con la finalidad de obtener la información necesaria para poder procesarla y

analizarla. El tipo de entrevista fue directa (personal) con preguntas abiertas.

3.5.3. Recolección de datos

Esta investigación fue de tipo cuantitativo, por ello se utilizó las fuentes primarias las cuales ayudaron a recolectar información. Para lo cual se ha utilizado la observación profunda, la encuesta y entrevista del tipo personal.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para el análisis estadístico se utilizó los programas SPSS versión 18 en español, INEI 2007 y Microsoft Excel, los cuales permitieron la tabulación de datos y elaboración de gráficos de las encuestas aplicadas.

Los datos se procesaron y organizaron en base a los ítems indicados en la operacionalización de variables para determinar los puntos críticos y positivos que presenta la empresa y poder tomarlos en cuenta en la elaboración de la propuesta.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis del entorno de Marketing

4.1.1. Mercado

Tabla 3

Plantas productoras de sal para consumo humano

PROVINCIAS	AÑO 2010	
	Nº	%
AREQUIPA	6	14
CUSCO	1	2
LA LIBERTAD	3	7
LAMBAYEQUE	13	30
LIMA	2	4
PIURA	4	9
PUNO	15	34
TOTAL	44	100

Fuente: Ministerio de Salud (2010)

Se observa que después de Puno (34%), en Lambayeque se tiene el 30%, ocupando el segundo puesto como poseedores de plantas productoras para el consumo humano. En el departamento de la Lambayeque se han monitoreado durante el periodo 2010 13 plantas productoras de sal.

En cuando a Chiclayo, La SAL JJD MAR tiene un bajo posicionamiento, casi nulo, como evidencia se tiene que según los encuestados el 85% del mercado Chiclayano no la conoce, ello debido a que existen marcas que por el tiempo que tienen son reconocidas por el consumidor, impidiendo sacarles ventaja a pesar de ser SAL JJD MAR un producto de calidad.

En cuanto a la competencia las más adquiridas por los consumidores son SAL MARINA, y con un menor porcentaje SAL EMSAL, y los minoristas

prefieren comprar la sal a los mayorista y distribuidores, debido a que estos les venden a precios cómodos donde puedan tener una mayor rentabilidad además de ser productos de calidad, dándoles la posibilidad de realizar el pago al crédito.

El consumo de sal, es indispensable en la vida ya que controla la cantidad de agua del cuerpo humano, manteniendo el PH de la sangre. Obteniendo como beneficios el regular los fluidos del cuerpo, ayudar a que el cuerpo esté hidratado, introduciendo agua en el interior de las células, ayudar a transmitir impulsos nerviosos y a la relajación muscular.

4.1.2.Clientes

Los compradores de la sal se localizan en mayor proporción en José Leonardo Ortiz (JLO), debido a que en esa zona se concentran los mayoristas. Estos al momento de la compra el factor evaluativo que consideran es la marca siendo la más consumida la “SAL” y el precio.

Muchos de estos mayoristas prefieren realizar la compra en efectivo, aunque los mayoristas también le facilitan el pago al crédito, respecto al tiempo de compra usualmente suelen realizarla mensualmente, gastando un promedio de s/31 a s/60 soles. Es necesario indicar que la sal que más consumen es la de 1kg bolsa y la cantidad al comprar es entre 2 a 4 paquetes.

4.1.3.Competidores

El mayor competidor es LA SAL MARINA, quién tiene el mayor posicionamiento no solo en Chiclayo, sino a nivel nacional ya que esta sal tiene más de diez años en el mercado, brindando un producto de calidad y además cómodo. Distribuyéndose en diferentes puntos de ventas, tales como en bodegas, minimarkets, centros comerciales, entre otros. Y posee una alta

demanda debido a que la consideran un producto confiable su precio por bolsa de 1kg está a s/1.20.



Figura 3. Sal Marina yodada

Como segundo competidor se tiene a EMSAL, quien produce y envasa sal industrial y de consumo humano, alcanzando aproximadamente 400,000 TM anuales de sal. Mantiene un posicionamiento promedio en los consumidores, es considerado también de un producto de calidad, el precio de la bolsa de 1kg es de s/1.20, no obstante, este no tiene los mismos años de antigüedad que LA SAL MARINA, por ende, en ocasiones no la prefieren.



Figura 4. Sal Emsal yodada

4.1.4. Proveedores

Respecto a los proveedores para la PROCESADORA DE SAL DAIRA SAC. se cuenta con muchos suministradores de materia prima e insumos, serían:

- a) Abastecedor del insumo (Mina de sal de Bayovar y Morrope).
- b) Yodo.
- c) Herramientas de limpieza (Para el control de calidad).
- d) Bolsas y sacos.

4.2. Mercado objetivo

Para tener una mejor cercanía al mercado objetivo, es preciso el conocimiento de las variables del mercado.

- Determinar el perfil del potencial cliente, para tener un mejor conocimiento del público objetivo.
- Cumplir con los objetivos de beneficios en ventas para los minoristas.
- Lograr a concretar la asociatividad con los comerciantes.
- Lograr la sostenibilidad en términos financieros. Sí permite vender más, obtener nuevos clientes y la ruta de un crecimiento sostenible de sus negocios, es probable que, en la próxima compra, tengan una mayor demanda al considerarse como una inversión que les generará utilidades.

4.2.1. Público objetivo

Después de haber determinado el segmento de mercado, se va a cuantificar la información para determinar el público objetivo de la SAL JJD MAR:

En la compra de sal, el segmento está formado por los minoristas de bodegas y minimarket ubicados el 47.2% en José Leonardo Ortiz, con un gasto mensual entre s/31.00 a s/60.00 nuevos soles. Aquellos, valoran mucho la calidad y el precio de los productos de manera prioritaria.

4.2.2. Estrategia funcionales

El marketing mix, incluye básicamente las 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción:

a) Producto

Kotler y Armstrong (2003) y Díaz de Santos (2007) coinciden en que el producto es el conjunto de atributos, tangibles (productos) o intangibles (servicios), que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Díaz de Santos (2007) señala que todo producto debe responder a dos objetivos básicos:

- Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.
- Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir: que éstos los prefieran respecto a productos competidores.

Además, dentro de la variedad de posibilidades que se tienen respecto al producto, las acciones prácticas a realizar pueden agruparse en cinco grandes áreas, según Díaz de Santos:

- Lanzamiento de productos o líneas de productos completamente nuevos para la empresa.
- Adiciones a las líneas de productos existentes: nuevas fórmulas o versiones, tamaños, variantes en los servicios, etc.

- Reposicionamiento de los productos existentes mediante acciones que impliquen la incorporación de modificaciones al producto en sí.
- Mejoras y modificaciones de los productos existentes que no impliquen un cambio en la percepción básica que tienen los consumidores de los mismos; es decir, que no se produzca el reposicionamiento del producto: adición de nuevos ingredientes, variación en la configuración de los servicios, etc.
- Reducción de costes, mediante de acciones debidamente planificadas que coloquen al producto en posición de competir mejor en el mercado.

Kotler y Armstrong (2003) dicen que esta variable a su vez, tiene su propio mix:

- Diseño.
- Variedad.
- Envase.
- Etiquetado.
- Características.
- Servicios.
- Calidad.
- Marca.
- Garantías.

Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva.

b) Precio

Kotler y Armstrong (2003) al igual que Díaz de Santos (2007) coinciden en definirlo como “la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos”. (Cruz, 2009, p. 12).

Así mismo, Díaz de Santos (2007) hace hincapié en que este componente debe obedecer a un objetivo básico que es el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.

“Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto)”. (Cruz, 2009, p. 12).

“Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto”. (Cruz, 2009, p. 12)

Las variables del precio, según Kotler y Armstrong son:

- Descuentos.
- Complementos.
- Condiciones de crédito.
- Forma de pago.
- Precios de lista.
- Recargos.

- Períodos de pago.

Esta variable es importante por las siguientes razones:

- Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
- Generalmente es a corto plazo.
- Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
- En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
- Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

Las posibles acciones que se podrían utilizar, según Díaz de Santos (2007) son:

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacer que el producto o servicio sea más efectivo.
- Elevar su precio para cubrir costes de mejores servicios postventa o de una garantía ampliada.
- Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad mediante un mayor volumen de unidades vendidas.
- Programar ofertas a los clientes basados en los precios.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratis.

c) Plaza o Distribución

Este componente comprende la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. (Díaz de Santos, 2007).

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. (Cruz, 2009, p. 13).

Para lograr todo lo antes mencionado, Díaz de Santo (2007) dice que, como parte del marketing mix, la distribución desempeña los siguientes objetivos:

- Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas.
- Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
- Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etc.

El mix de la variable plaza, según Kotler y Armstrong es:

- Transporte.
- Canales.
- Ubicación.
- Surtido.
- Cobertura.
- Logística.
- Inventario.

Algunas de las acciones posibles en el área de la distribución, según Díaz de Santos, son las siguientes:

- Cambiar el canal de distribución para adecuar la estructura externa de la empresa a las nuevas actitudes del mercado.
- Agregar o reducir mayoristas.
- Utilizar la distribución como parte de una estrategia de posicionamiento o reposicionamiento de los productos o servicios.
- Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega.
- Utilizar el marketing directo (correo directo, catálogos, teléfono, televisión, etc.).
- Incorporar la venta a prueba.
- Reestructurar sus zonas de ventas en función de territorios o tipos de clientes o tipos de productos.
- Agregar, reducir, eliminar vendedores.
- Asignar vendedores a los clientes clave, entre otros.
- En conclusión, la plaza o distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

d) Promoción o Comunicación

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. (Cruz, 2009, p. 13)

De igual forma, Díaz de Santos (2007) define este componente como las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

En base a lo anterior, y como parte del marketing mix, las actividades de comunicación plantean dos objetivos fundamentales:

- Informar: distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca. Etc.
- Crear inducción de compra: comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o usuarios, convencer a los consumidores o usuarios sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores o usuarios, ofrecer incentivos, mejorar la exhibición del producto, realizar actividades en el punto de venta, etc.

Dentro de las posibles acciones que se pueden realizar con respecto a la comunicación, Díaz de Santos destaca las siguientes:

- Establecer programas de publicidad cooperativa con los intermediarios.
- Establecer o aumentar los incentivos promocionales a los intermediarios.
- Ofrecer incentivos en mercancías para los compradores.
- Desarrollar un programa de material de exhibición para el punto de venta.
- Motivar e interesar a grupos de consumidores o usuarios específicos.
- Facilitar muestras de los productos.
- Confeccionar exhibiciones especiales al consumidor o usuario final: concursos, rifas, loterías, coleccionables, bono-descuentos, etc.
- Reforzar las actividades de relaciones públicas, entre otros.

4.2.3. Posicionamiento

El término fue implantado en la década de los 60 por Al Ries y Jack Trout, quienes revolucionaron el mundo de los negocios y que, a partir de ellos, existen hoy en día diversas definiciones, las cuales se detallarán a continuación.

Inicialmente, posicionamiento se describe a cómo quiere la empresa que el consumidor perciba sus productos y cómo los percibe éste en realidad (Ries y Trout, 1992). Es decir, “el posicionamiento no se refiere al producto, sino al o que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (Trout y Rivkin, 1996, p. 11). En concordancia, Gloria Gallo asevera que “Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes” (Gallo, 2000, p. 8). Es decir, que esta estrategia no ocurre en la empresa ni en el producto, sino en la mente de las personas que conforman un mercado o público en general”. (Citado por Merino, 2008, p. 89).

De esto, se puede deducir que Posicionamiento significa ser diferente, lo cual significa lograr una posición diferencial en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Ries, A. y Trout, J. afirman que: “el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas” (Ries y Trout, 2002, p. 3). No obstante, Philip Kotler dice que el posicionamiento “es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial, destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.” (Kotler, 2000, p. 495).

En conclusión, se puede decir que “el posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que interesan, para que ellas califiquen a la empresa como la mejor solución ante una necesidad y la ubiquen en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquisición”. (Merino, 2008, p. 90).

4.2.4. Teoría del Posicionamiento

“La teoría del posicionamiento se basa en la idea de que, cualitativa y cuantitativamente, la mente de las personas es selectiva con la información que recibe y que solo almacena lo que realmente es importante y vale la pena guardar. En el libro “Posicionamiento: la batalla por su mente”, se menciona la investigación del doctor George A. Miller, psicólogo de Harvard, quien afirma que la mente humana solo da cabida a un promedio de siete marcas dentro de una misma categoría de productos o servicios”. (Ries y Trout, 2002, citado por Merino, 2008, p. 87).

Actualmente, los clientes tienen una mentalidad muy simplificada y solo puede retener más información a expensas de la que ya se encuentra en ella.

Es allí donde los especialistas en marketing fracasan porque sus mensajes publicitarios no logran llegar como se espera a su destino. Y es que más se preocupan en las necesidades de los empresarios que en enfocarse a ganar posición en la mente de los clientes prospectos. (Merino, 2008).

Es por eso que la empresa debe hacerse selectiva, centrándose en objetivos específicos a través de la segmentación, concentrándose en practicar el posicionamiento.

La idea de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor o público objetivo, con la finalidad de lograr a la empresa en un lugar preferencial en él. Así cuando el consumidor necesite información para tomar una decisión de adquisición del producto o servicio, la prioridad la tenga la marca. (Merino, 2008).

4.2.5. Tipos de Posicionamiento

“El estrategia de marketing que lleve a cabo esta herramienta debe valorar, sopesar y decidir cuál de los diferentes tipos de posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado. Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento; pueden posicionar los productos según ciertos atributos de los productos específicos, según su categoría; pero los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen, los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso, según la clase de usuarios. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor o lejos de sus competidores; finalmente, el producto puede posicionarse entre diferentes clases de productos”. (Merino, 2008, p. 97).

Es frecuente que el ejecutivo de marketing utilice una combinación de estas estrategias de posicionamiento debido a la existencia de diversos tipos de posicionamiento, los cuales deben adaptarse según se deba establecer en la mente de los consumidores o clientes.

A continuación, se presentan los diferentes tipos de posicionamiento encontrados en la literatura de acuerdo al punto de vista de varios autores en

referencia a esta teoría:

- Marca: La American Marketing Association define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. (Citado por Kotler y Lane, 2006, p. 274).

Una marca es, entonces, “un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. (Kotler y Lane, 2006, p. 274).

- Imagen de Marca: La imagen de marca de una empresa, de un producto, de un servicio, de una institución social o de una persona, no es más que el resultado de todas sus comunicaciones. Cada audiencia con la que se establece comunicación, consciente o inconscientemente, de manera planificada o casual, se forma una imagen sobre la marca con la cuál interactúa.

Por ello, se puede decir que la imagen de marca es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto. Son percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe respecto de una marca determinada y por extensión a los productos o servicios que ampara.

4.3. Problemas y oportunidades

4.3.1. Análisis FODA

Tabla 4
FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Abastecimiento de materia prima de calidad.</p> <p>Disponibilidad de mano de obra</p> <p>Personal comprometido en lograr sus propios objetivos.</p> <p>Capacidad de negociar el precio de los productos.</p> <p>Calidad en los procesos de la sal.</p>	<p>Precios bajos respecto a la competencia.</p> <p>No existen talleres de capacitación del personal.</p> <p>Ausencia de un estudio de mercado constante.</p> <p>Ausencia de publicidad que ayude a captar a posibles clientes y retener a los que ya lo son.</p> <p>No cuenta con un plan de desarrollo para el bienestar ecológico.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>El crecimiento de la absorción en la minería de no-metálico está aumentando.</p> <p>Entidades encargadas de evaluar la calidad de la sal.</p> <p>No existen cambios constantes del mercado respecto a los gustos y preferencias por este tipo de producto.</p> <p>Desarrollo de la tecnología en los procesos de sal.</p>	<p>Ocurrencia de fenómenos naturales.</p> <p>Surgimiento de nuevas marcas de SAL, que realicen una agresiva publicidad.</p> <p>Presencia de conflictos sociales de las comunidades con las minas.</p> <p>Pérdida de profesionales calificados por migrar a otras empresas nacionales o internacionales con mayor atractivo.</p>

4.4. Objetivos del plan de marketing

4.4.1. Establecimiento de objetivos

Los objetivos comerciales planteados para posicionar SAL JJD MAR son:

a) Objetivo General

Incrementar la participación del producto SAL JJDMAR en el mercado de Chiclayo hasta llegar a un 100 %.

b) Objetivos específicos

- Segmentar el mercado de clientes.
- Definir las estrategias comerciales para la aplicación en el producto, precio, plaza y promoción.

4.5. Estrategias de marketing

4.5.1. Estrategia de cartera

Según los objetivos establecidos, como siguiente paso se determinará el modelo de estrategias que se desarrollará. Para ello se utilizará el modelo de Ansoff, llamada también “Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento”, esta es utilizada para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una empresa.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

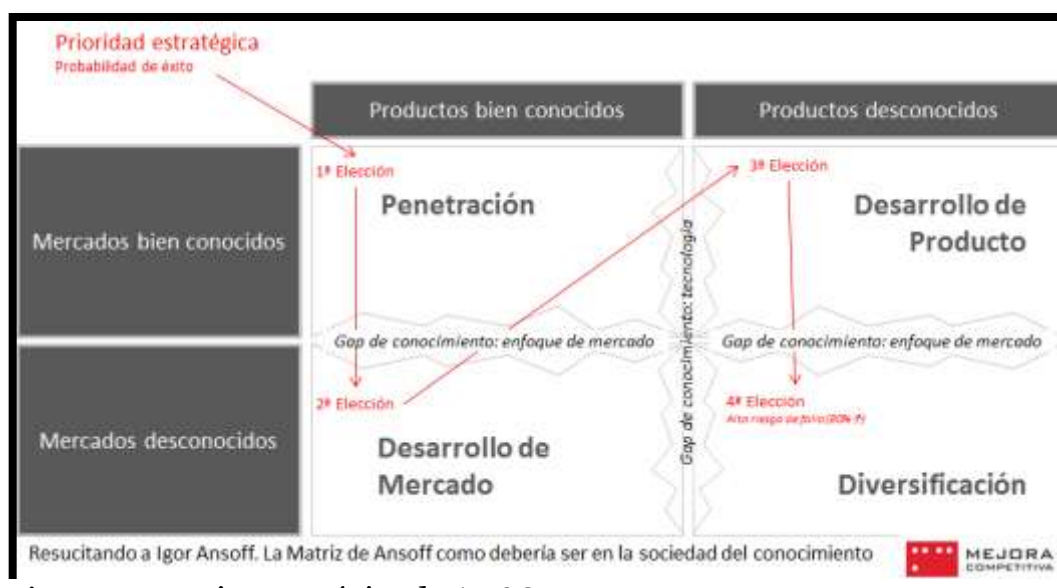


Figura 5. Matriz Estratégica de ANSOFF

- Matriz estratégica de Ansoff

Con esta matriz la estrategia que se recomienda es la “penetración de mercado” puesto que lo que se busca es posicionarse en el mismo. Evaluando la situación del competidor y cuáles son los indicadores claves para la compra de la sal.

4.5.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento

La estrategia de segmentación y posicionamiento a desarrollar es una estrategia concentrada, debido a que se desea conocer la zona de mayor consumo de sal acoplada al segmento dirigido.

La variable de segmentación a considerar es según el tipo de comprador y las zonas.

Segmentación: Clientes Minoristas de bodegas y minimarket de los siete distritos de la provincia de Chiclayo: Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La victoria, Monsefú, Reque, Eten, Pimentel.

- Segmentación

Se evidenció que la ubicación de los minoristas es en el distrito de José Leonardo Ortiz, puesto que en el mencionado distrito se encuentra uno de los mercados con mayor comercialización llamado “Moshoqueque”, concentrándose la gran cantidad de mayoristas, quienes abastecen a los minoristas con productos a menor precio.

Es preciso señalar otro elemento importante y es el tiempo que tiene el minorista dentro del mercado, y este tiene más de tres años, mostrando así conocimiento sobre el mercado en el que se encuentra laborando.

Es importante determinar este perfil ya que se quiere alcanzar un mejor posicionamiento y al conocer los puntos de ventas y el tiempo que tiene cada uno, y con la ejecución de estrategias ayudará a alcanzar el objetivo. No obstante, es importante saber cuáles son las fortalezas y debilidades de SAL JJDMMAR, como de la competencia, para así formular una estrategia de diferenciación que vaya más allá de lo comercial. El cliente debe ser consciente de estar comprando productos de calidad, con un mejor servicio, con precios adecuados.

- La tendencia de mercado

En cuanto a la compra de sal por ser un acompañante a la elaboración de los alimentos no se vivencia cambios constantes de gustos, deseos, necesidades al elegir este producto. Mencionando, además, que los actuales y potenciales clientes minorista consideran efectuar la compra es por confiabilidad que les da en producto, la calidad de este y su precio.

- Las motivaciones de compra

El consumidor final quién en este caso vendría hacer la persona que le compra al minorista, al momento que acude al punto de venta presenta dos ideales: que va a encontrar producto esencial para la elaboración de sus comidas, con un diseño que le muestre confiabilidad, conocido y a un cómodo precio. Y como segundo sería porque es esencial el consumo de esta para las personas.

Este tipo de motivaciones, están puestas en dos formas

- a. La motivación reflexiva, este tipo de compra se da cuando el cliente al elegir la sal, va a buscar unas determinadas características, que ya ha definido antes de su visita, como una manera de calidad. El proceso de

compra es más complejo, ya que requiere información y reflexión para tomar la decisión de compra.

- b. La motivación impulsiva, son compras que se realizan sin haberlas programado, y responden a un deseo inmediato. Por ejemplo:

4.5.3. Producto

Desde el punto de vista del marketing, el concepto de producto es el conjunto de atributos, tangibles (productos) o intangibles (servicios). Por ello la sal tiene los siguientes elementos: el servicio de organización (intangibles), el diseño, la sostenibilidad del envase, el embalaje que muestran la calidad de producto (tangibles).



Figura 6. JJDMar sal yodada

Se tiene que elaborar la sal como si este fuese a lanzarse al mercado. A través de este enfoque se trabaja los componentes técnicos de una estrategia de producto. Para ello se debe tener en cuenta que la esencia está en la satisfacción de necesidades más beneficios esperados.

- Calidad

Va a depender básicamente de los siguientes elementos:

- a. La sal debe corresponder a los criterios de calidad que demanda el mercado. Ya que la sal pasa por un proceso, esta abalada por las entidades que se encargan de valorarla. Se refiere al control de calidad “como una cultura de vida, basado en hacer bien las cosas”.
- b. La procesadora debe contar con equipos y procesos de acceso tecnológico, que faciliten obtener un producto bueno.

- Marca

Es importante tener en cuenta la importancia de fortalecer el nombre JJDMar, esta debe estar en función a criterios de marketing que busquen posicionar la marca. Hay que tener en cuenta dos fases:

- a) Observar cómo está compuesto el nombre y como se está presentando al mercado, recordando que este nombre debe ir vinculado con el público objetivo.
- b) Gráfico, para determinar el logotipo e isotipo de la marca. Esta debe ir de acuerdo al objetivo del plan comercial.

- Envase

Por envase se entiende como “el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros”. En cuanto a la sal su envase debe ser resistente para su distribución y que muestre calidad.



Figura 7. Envase para sacos de sal

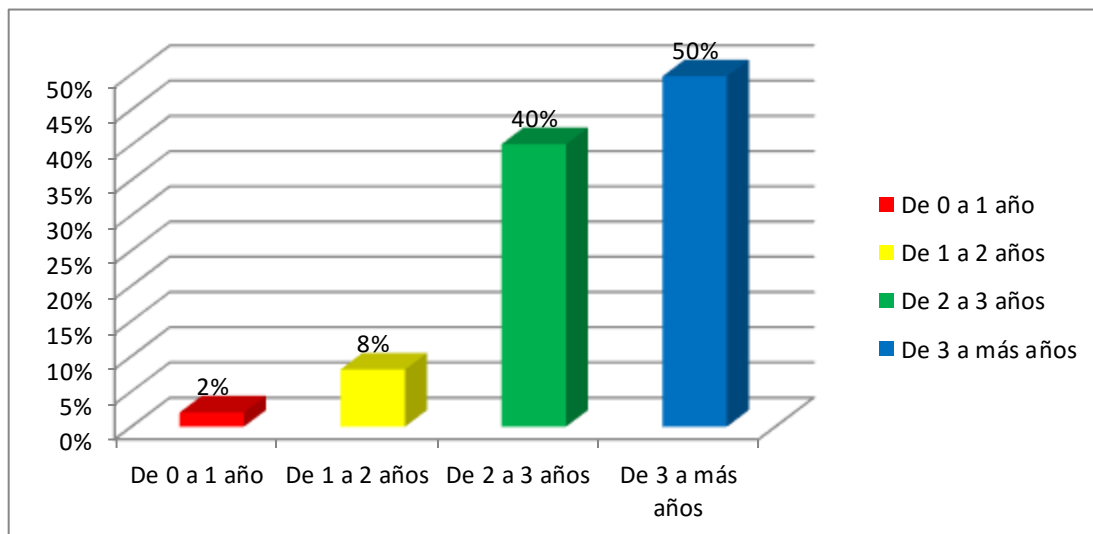


Figura 8. Tiempo laborando en el mercado de Chiclayo

Con respecto al tiempo en que se encuentran laborando en su mercado de abastos, se tiene que el 50% tienen más de 3 años laborando, los que tienen de 2 a 3 años suman el 40%, los que tienen de 1 a 2 años alcanzan el 8%, solo un 2% tienen hasta 1 año de permanencia en su mercado de abastos.

En el siguiente resultado, se observa que la mitad de los encuestados tienen conocimiento suficiente del producto, pues están más de tres años en el sector, seguido también por un importante 40% que tienen más de dos años, esto demuestra que conocen sobre las marcas y posiblemente las preferencias.

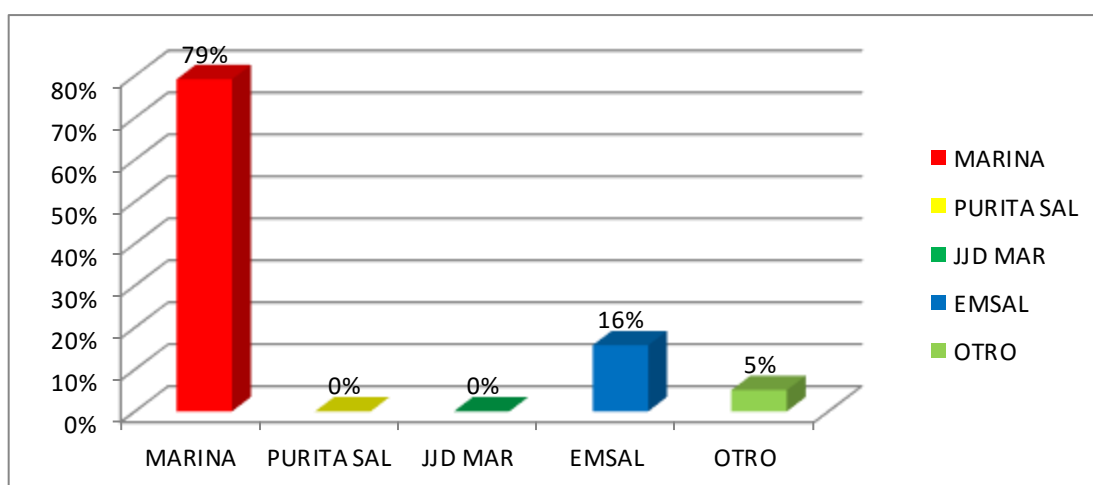


Figura 9. Marca de sal que más comercializan en Chiclayo

Al referirse a la marca de sal que más comercializan, se encuentra que el 79% comercializa Sal Marina, seguido de un 16% que comercializa EMSAL, el otro 5% comercializa otros tipos de marca de sal diferentes a las propuestas en este ítem.

En estos resultados, se puede deducir que la sal de marca Marina es la más comercializada, ya que tiene más tiempo en el mercado, por la cual ha llegado a posicionarse en la mente del consumidor, mientras que la marca JJDMar es nueva en el mercado por el cual necesita hacerse conocida a través de una campaña agresiva de publicidad y marketing, para dar a conocer el producto y posicionar la marca.

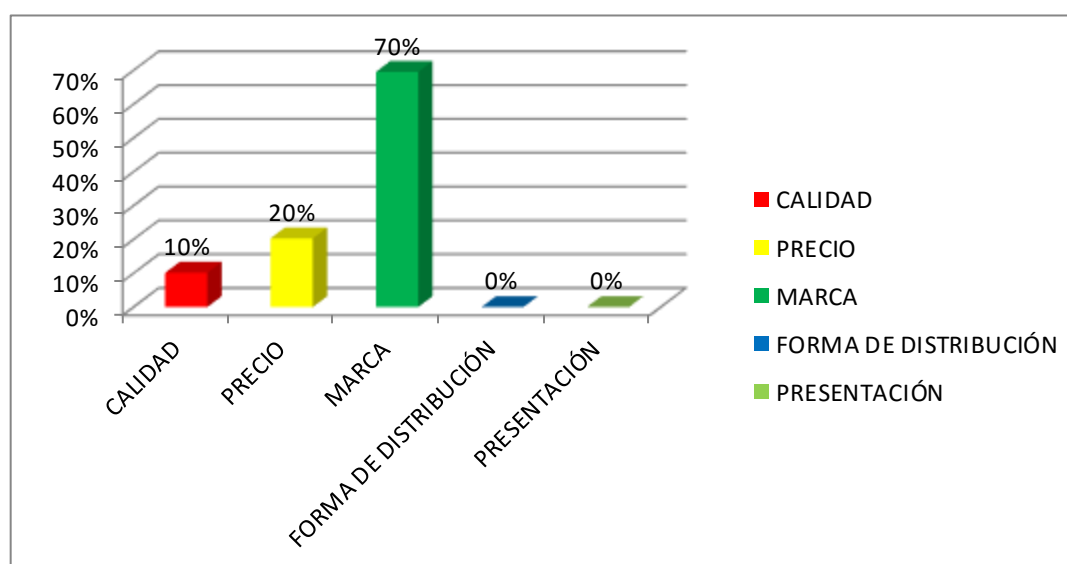


Figura 10. Atributo que toma en cuenta al momento de comprar la sal

Al preguntarles sobre el atributo que toma en cuenta al momento de comprar la sal, se obtuvo que, el 70% tenga en cuenta la marca, los que toman en cuenta el precio suman el 20%, mientras que los que tienen en cuenta la calidad ascienden al 10%.

Este resultado está inclinado en su mayoría por la marca, ya que los minoristas compran la marca que más demanda tiene para ellos, marcas que están posicionadas en el mercado y que los clientes prefieren más.

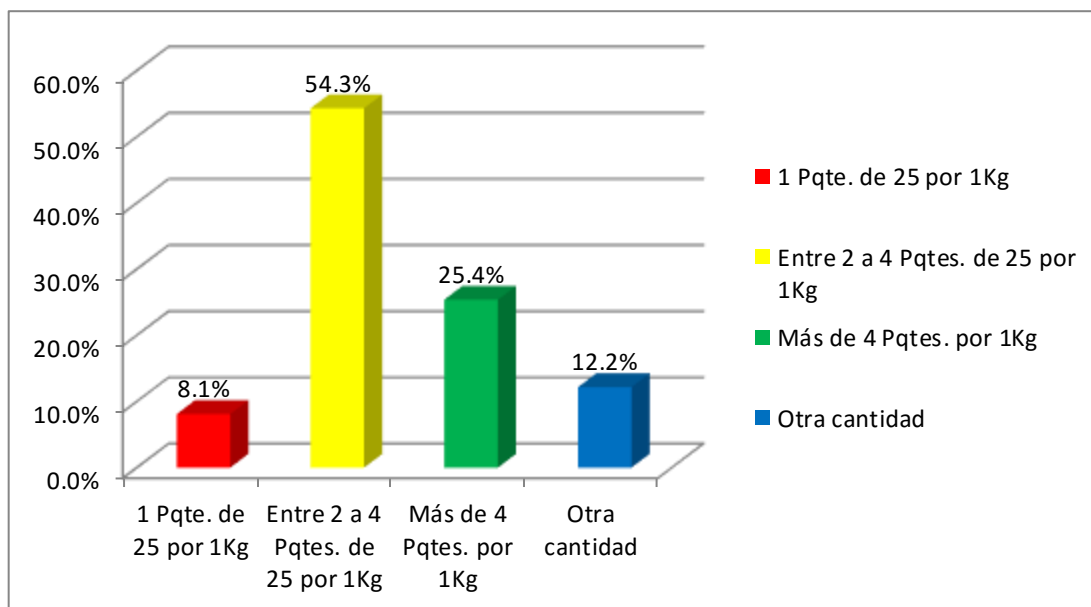


Figura 11. Cantidad de sal que adquiere en forma periódica

En cuanto a la cantidad de sal que adquiere en forma periódica, se obtuvo que el 54.3% adquiere entre 2 a 4 paquetes de 25 unidades por 1kg, el 25.4% adquiere más de 4 paquetes de 1kg., los que compran 1 paquete de 25 unidades de 1kg. suman el 8.1%, lo que compran otras cantidades suman el 12.2%.

Esta respuesta es importante porque indica que la mayoría de minoristas compran el producto entre dos a cuatro paquetes, según su nivel de rotación.

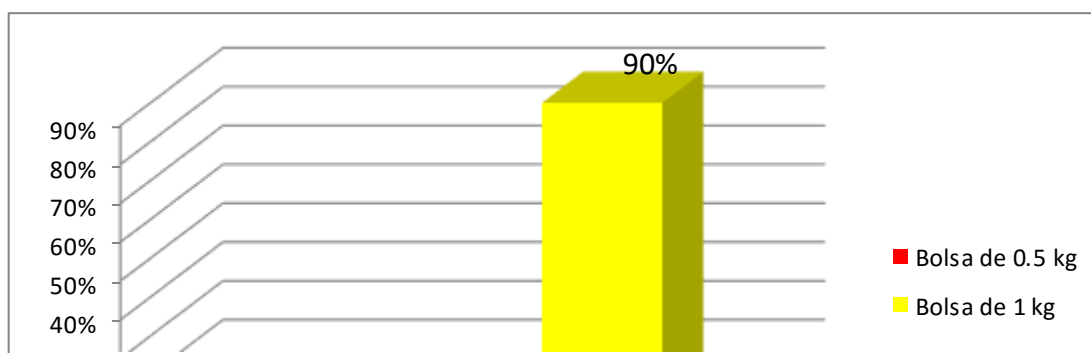


Figura 12. Presentación que eligen los comerciantes al momento de la compra de sal

En cuanto al tipo de presentación que eligen los comerciantes al momento de la compra de sal, el 90% adquiere en presentaciones en bolsas de 1 kg, mientras que el 10% adquiere presentaciones en bolsa de 0.5 kg.

Esta importante respuesta indica que los clientes prefieren la presentación de 1kg, la mayoría por tradición, hábito y beneficio del producto, ya que el costo no afecta a la cantidad.

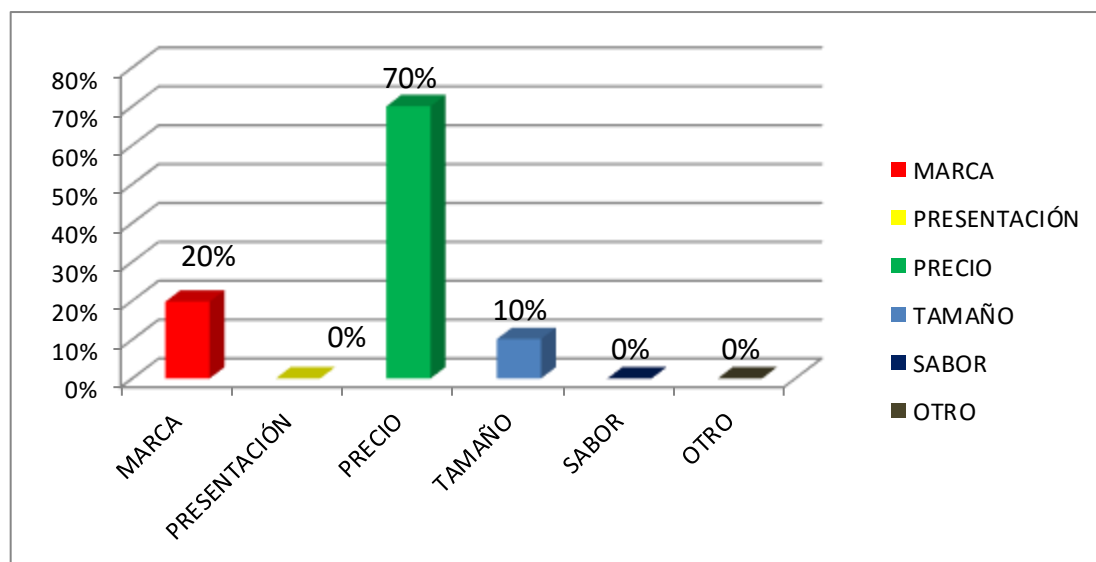


Figura 13. Aspectos que valoran los clientes para la compra de sal. Encuestados al momento de comprar la sal para mesa, el 70% refiere que éstos valoran el precio, el 20% valoran la marca, mientras que el 10% toma en cuenta el tamaño.

El 70% de personas toma en cuenta el precio a la hora de comprar el producto, ya que mientras más ganancias pueda adquirir sobre el precio será mejor para el minorista, mientras que el otro porcentaje valora la marca, por los años que tiene en el mercado y porque sus clientes lo solicitan.

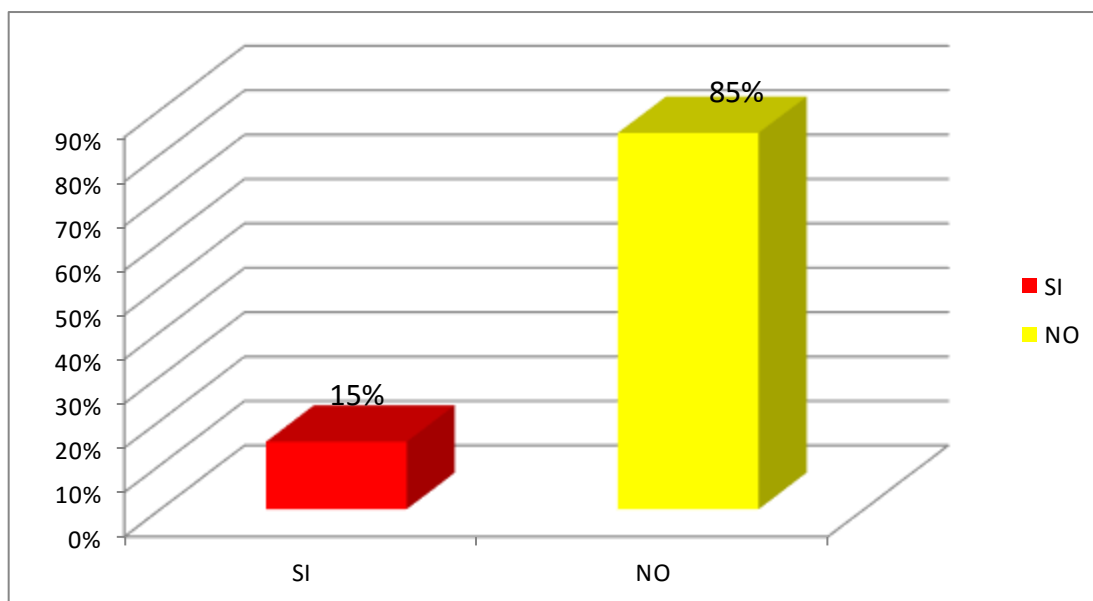


Figura 14. Conocimiento de los comerciantes sobre la marca de sal JJD MAR

Al preguntarles a los comerciantes encuestados sobre la marca de sal JJD MAR, el 85% refiere que desconoce dicha marca, mientras que los que afirman conocer esa marca ascienden al 15%.

- Propuesta

Los minoristas de los diferentes distritos de Chiclayo encuestados no conocen aun la marca del producto, como consecuencia de no haber realizado un plan de marketing estratégico para promocionar la marca, siendo la sal que tiene mayor posicionamiento en el mercado Chiclayo la sal marina, ante ello se propone innovar los procesos para seguir mejorando la calidad de la sal y para que sea reconocida “ como un producto de calidad” debido a que es un factor determinante al momento que los minoritas compran la sal, también producir bolsas de 1kg ya que son las más demandadas.

4.5.4. Precio

Entendido como la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

La sal JJDMar su precio es de s/15.00 el saco de 25 unidades. Determinado por:

Una investigación a los competidores en cuanto a su precio se determina que los precios a los que ellos venden los productos son entre s/15.00 a s/25.00. Por ende, el precio es parecido al de ellos, pero en ocasiones en menor en unos céntimos.

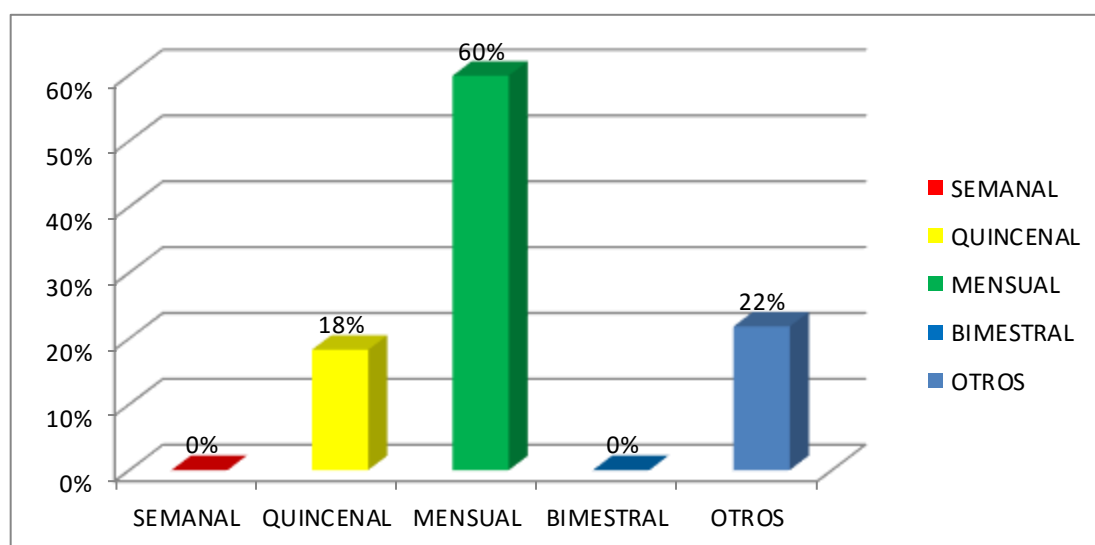


Figura 15. : frecuencia de la compra de sal en Chiclayo

En cuanto a la frecuencia de la compra de sal para su expendio, se encontró que el 60% la adquiere en forma mensual, seguido de un 18% que lo hace de forma quincenal, mientras que el 22% adquiere sal con otra frecuencia.

En este resultado, la mayoría de los minoristas compran mensualmente el producto por distintos motivos, uno de ellos es por la rotación lenta del producto, como también por un sistema de negocio o un sistema de crédito.

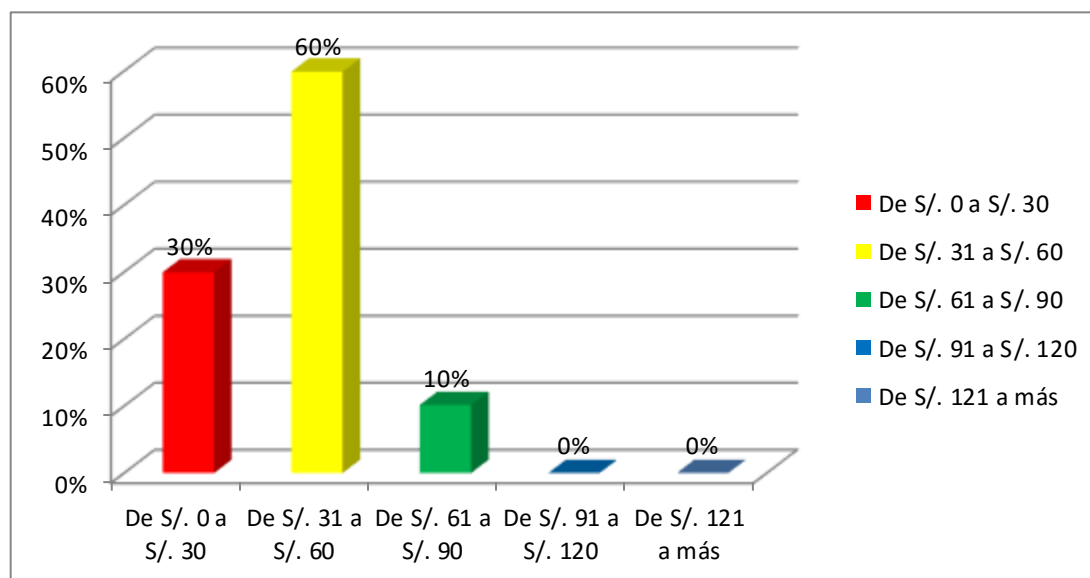
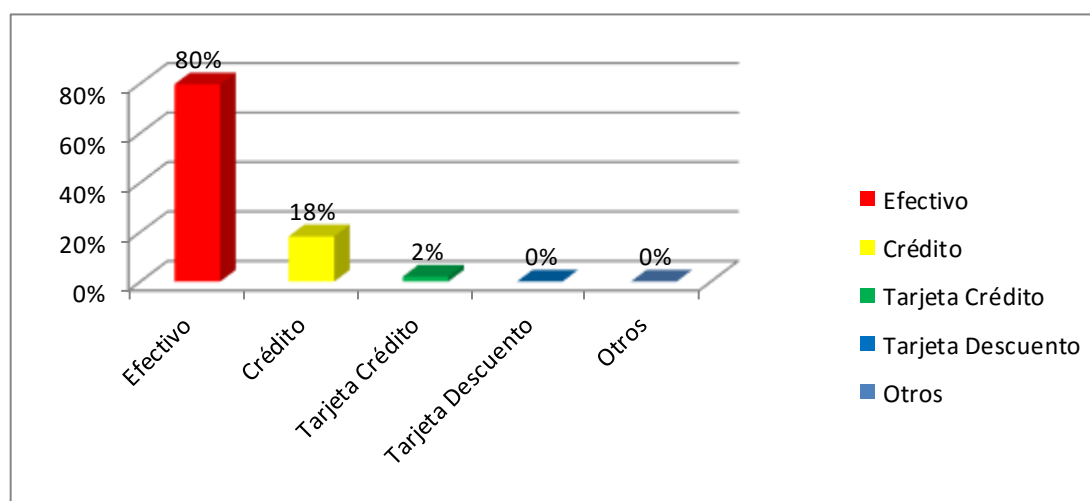


Figura 16. Gasto promedio al comprar la sal para venderla

Al referirse al gasto promedio de la compra de sal, el 60% gasta entre S/. 31 a S/. 60, el 30% gasta hasta S/. 30, mientras los que gastan de S/. 61 a S/. 90 suman el 10%.

Se observa que la mayoría de los minoristas invierten entre S/. 31 a S/. 60 soles en la compra del producto, esto se debe por la fluidez de venta ya que la venta es de dos a cuatro paquetes mensuales y cada paquete tiene un costo de S/.15.50 nuevos soles.



Con respecto al tipo de medio de pago que utilizan los comerciantes al momento de efectuar su compra, el 80% refiere que lo hace en efectivo, el 18% adquiere la sal al crédito, mientras que solo el 2% la adquiere a través de tarjeta de crédito.

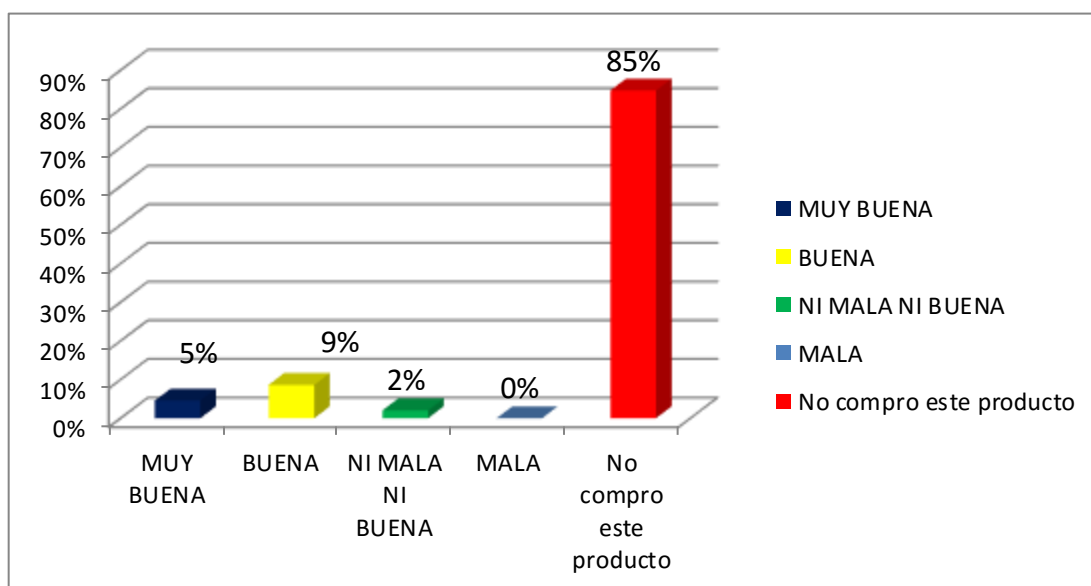


Figura 18. Opinión que tienen los comerciantes respecto al precio del producto

Al referirse a la opinión que tienen los comerciantes encuestados respecto al precio del producto, se tiene que el 9% tiene una Buena opinión, el 5% tiene una Muy buena opinión, asimismo, los que comerciantes cuya opinión no es ni mala ni buena ascienden al 2%.

El 9% de las personas que adquieren el producto, dan a conocer que el precio es bueno, ya que está al alcance de los consumidores y obtienen mayores ganancias.

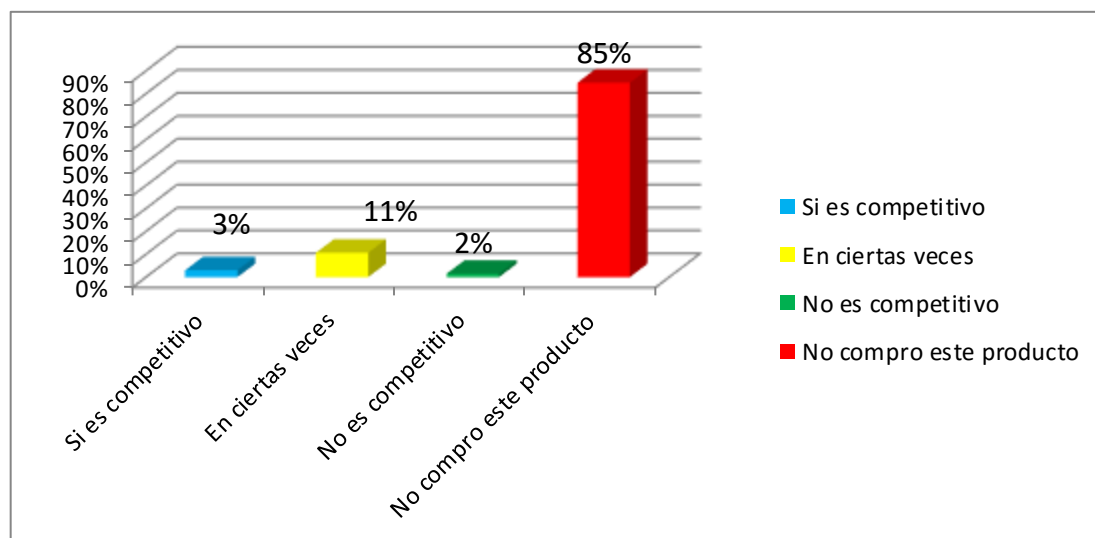


Figura 19. precio de la sal de mesa JJD MAR es competitivo frente a las demás marcas

Al preguntarles sobre si el precio de la sal de mesa JJD MAR es competitivo frente a las demás marcas, el 11% refiere En ciertas veces es competitivo, los que afirman que Si es competitivo suman el 3%, mientras que los que refieren que no es competitivo suman el 2%.

Si bien es cierto la marca aun no es muy comercial en el mercado, un porcentaje que la conocen opinan que puede ser competitivo frente a otras marcas, porque tiene el mismo estándar de calidad y el precio es más rentable que las otras marcas reconocida.

- Propuesta

Es significativamente alto el porcentaje de minoristas que realizan el pago en efectivo ya que no es tanta la inversión porque el precio del producto es accesible, por otra parte, los minoristas acuden a créditos por la facilidad que les brindan los mayoristas para cancelar su crédito a corto o a largo

plazo. Proponiendo para introducirse al mercado LA SAL JJD MAR, será mediante la estrategia de penetración, con un precio menor ante la competencia, además de brindar la posibilidad de pagar al crédito con fechas estipuladas.

4.5.5. Plaza

4.5.5.1. Según el ciclo de vida del producto

a) Lanzamiento

Lo central de esta etapa es dar a conocer la SAL JJDMar, a los potenciales clientes y/o consumidores.

- Requiere de la utilización agresiva de la publicidad y promoción.
- Lo más probable, es que en esta fase los ingresos sean bajos. Hay que considerar que, los costos derivados de la inversión en publicidad, mejora en la presentación, entre otros hasta lograr el posicionamiento.

b) Desarrollo

La idea es consolidar la SAL JJDMar como producto en el mercado.

- Analizando los indicadores de preferencias de los clientes que compran y el comportamiento de la competencia.

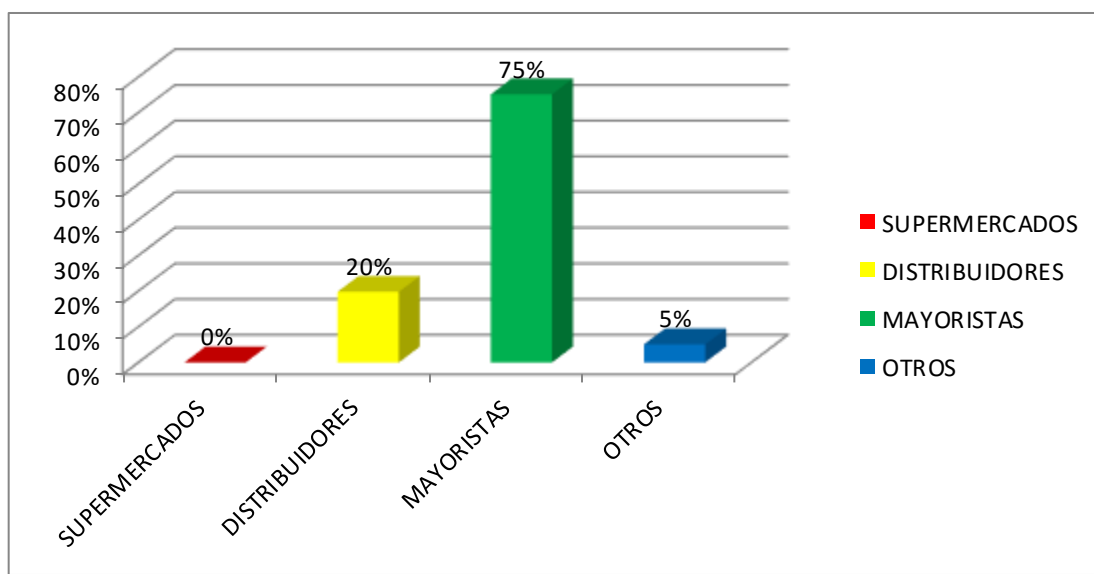
- Si suele existir ajustes en los precios.
- Se trabaja más la técnica del Merchandising (publicidad en el punto de venta).

c) Madurez

Se logra cuando la SAL JJDMar se ha situado en el mercado, mostrando una aceptación, reconocimiento y buen nivel de consumo. En esta etapa deben generarse altos beneficios. Actualmente, la SAL JJDMar no goza de favoritismos puesto que existen marcas ya posicionadas por el tiempo de antigüedad, como es LA SAL MARINA que tiene mayor integración del mercado y en segundo lugar EMSAL, estas dos son más competitivas, esto en parte, es una oportunidad pues aún no se ha llegado al grado de desarrollarse y mucho menos de madurar.

d) Declinación

Esto ocurre, al darse cuenta que la progresión de ventas se vuelve descendente y por ende los beneficios disminuyen. Se recomienda medir los factores que han involucrado la salida del mercado y unido con la innovación, vuelva a realizarse el proceso de vida del producto.



Al preguntarles sobre el lugar de compra de la sal para su comercialización, el 75% la adquiere de comerciantes mayoristas, seguido de un 20% que compra directamente a los distribuidores. Asimismo, el 5% la adquiere a través de otros medios.

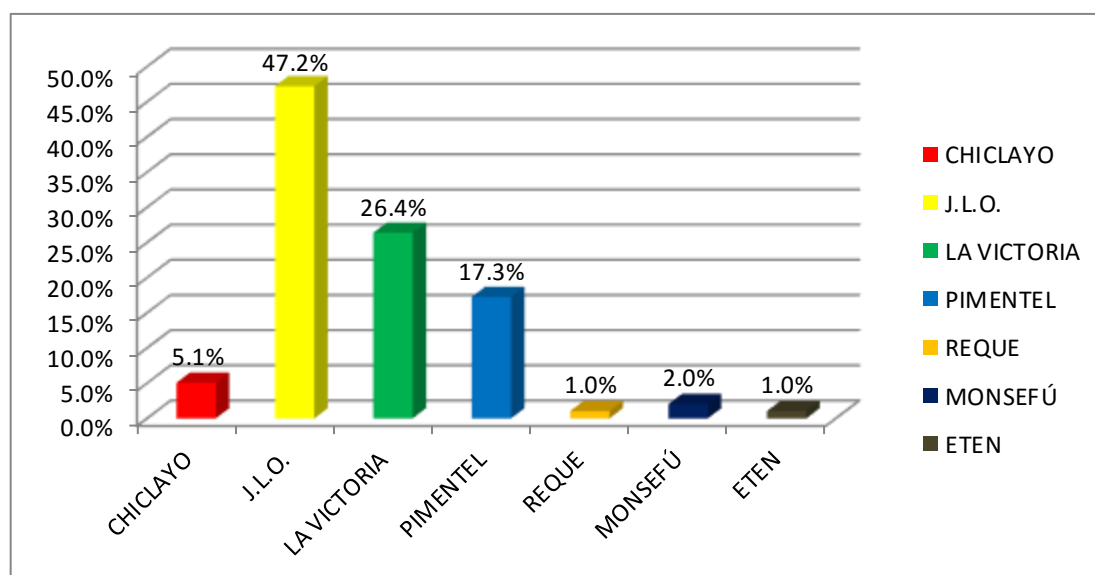


Figura 21. ubicación de los comerciantes minoristas en Chiclayo

En cuanto a la ubicación de los comerciantes minoristas encuestados, el 47.2% procedían del distrito de José Leonardo Ortiz, los de La Victoria suman el 26.4%, los comerciantes del distrito de Pimentel ascienden al 17.3%, mientras que los que son de Chiclayo ascienden al 5.1%.

- Propuesta

Los minoristas compran el producto a los mayoristas ya que estos les dan a mejores precios y les brindan un sistema de crédito. Por otra parte, un

porcentaje menor prefieren a los distribuidores porque les brindan facilidades de transporte. El resultado de esta encuesta de ubicación, puede ser a razón de que el mercado mayorista de Moshoqueque esté ubicado en el distrito de José Leonardo Ortiz, motivo por el cual también se encuentra a un sector de minoristas alrededor, La sal JJD MAR debe dirigirse a los minoristas concentrados en José Leonardo Ortiz, ya que en ese distrito es donde se encuentra la mayor cantidad de comerciantes, utilizando también la distribución del producto a precios cómodos.

4.5.6. Promoción

a) La Publicidad

Es la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto. Teniendo como objetivo el comunicar las características, beneficios, marca y valor agregado.

El proceso para lanzar la publicidad, se inicia culminado el diseño marca de la SAL JJDMar, y debe seguir el siguiente proceso:

- La marca tiene que ser elaborado por una persona creativa, para el diseño del logotipo e isotipo.
- Se trabajan los artes de los medios contemplados, por lo general: afiches, volantes, folletos.
- Antes de la impresión, y posterior inicio de campaña, la organización debe definir los auspiciadores para que sus logotipos estén en la ubicación correspondiente. A veces se desarrollan artes dejando espacios estratégicos para seguir buscando auspicios.
- También, se tiene que producir el spot para ser usado en los medios de audio, que pueden ser: emisoras locales, perifoneo.

Para Lanzamiento de la campaña. La propuesta de LA SAL JJDMar Se debe tener preparado:

- Los folletos con un mes de anticipación de anticipación.
- El spot de audio con dos semanas.
- El volanteo, con una semana de anticipación, esta puede ser directamente al público objetivo, o en forma conjunta con el perifoneo.

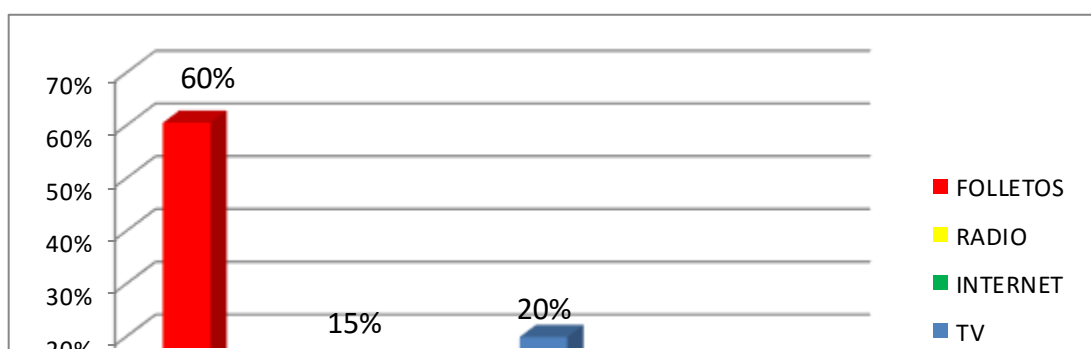
b) La promoción

Definida “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Tiene como objetivo incentivar la compra de los clientes para incrementar las ventas de la SAL JJDMar.

c) A los Minoristas

- A los vendedores del año, se convoca a todos los vendedores de la zona, premiando a los que más han destacado. Es una buena estrategia de motivación para los clientes.
- Ellos manifestaron que les gustaría que les vendan la SAL acompañado con otro producto. Realizar la propuesta ya que muchos de aquellos lo manifestaron y se realice en fechas establecidas.



Con respecto al medio en que los comerciantes desean recibir información del producto, el 60% prefiere obtener información a través de folletos, los que prefieren obtener información a través de TV suman el 20%, seguido de un 15% que prefiere como medio de información la radio, los que prefieren el periódico suman el 5%.

La mayoría opta por el medio más efectivo y rápido en este caso los folletos, ya que este medio publicitario llega directamente a sus manos. El otro porcentaje prefiere enterarse por medio de la televisión porque es otro medio más factible, ya que todos cuentan con este medio no solo en sus hogares sino también en sus negocios.

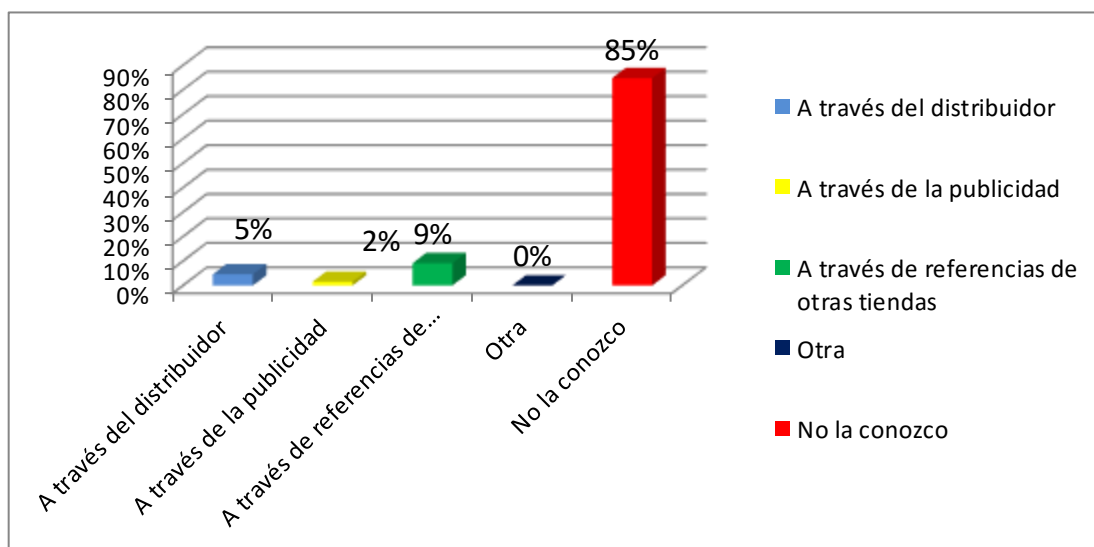


Figura 23. Medio por el cual conoció la marca de sal JJD MA

En cuanto a la forma o medio a través del cual conoció la marca de sal JJD MAR, el 9% refiere que conoció dicha marca a través de referencias de otras tiendas, los que conocieron esta marca a través del distribuidor suman el 5%, mientras que los que conocieron o se enteraron de esta marca a través de la publicidad asciende al 2%.

Es mínimo el porcentaje de personas que conocen la marca del producto, este mínimo porcentaje lo conoce por referencias de otras tiendas que están apostando por vender la marca.

- Propuesta

Deben ingresar a la venta de la sal JJD MAR con una agresiva publicidad (Folletos, debido a que estos lo consideran como mejor herramienta para conocer el producto, radio), incentivarlos a través de una promoción en el cual la sal a vender esté acompañada por otro producto, ello en determinados periodos del año.

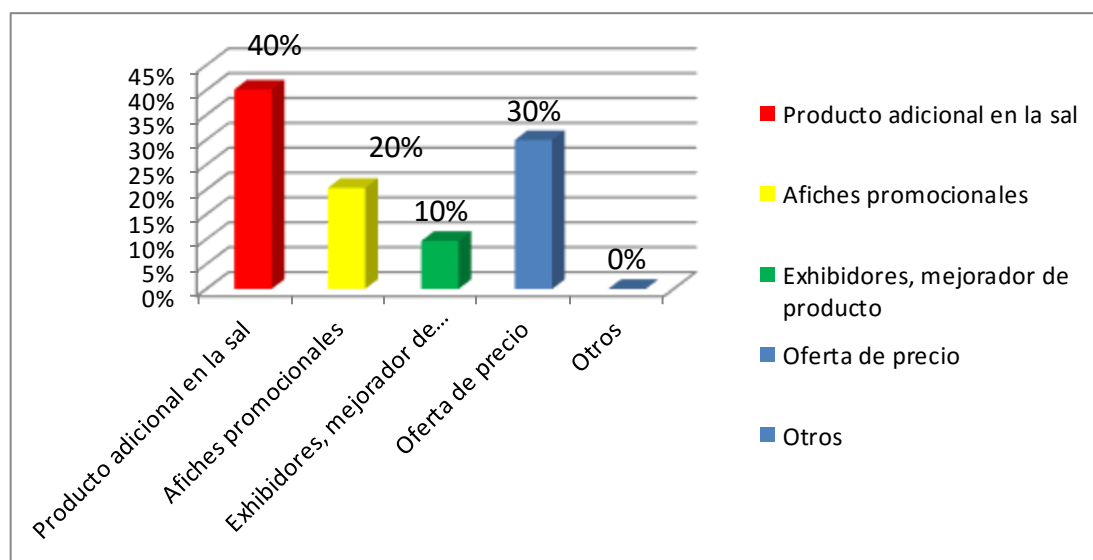


Figura 24. Elemento proporcional que utilizan los comerciantes encuestados para fortalecer la marca de sal al vender

Al referirse al elemento proporcional que utilizan los comerciantes encuestados para fortalecer la marca de sal al vender, el 40% manifiesta que

es producto adicional a la sal, los que refieren que es el precio ascienden al 30%, asimismo, los que utilizan afiches promocionales suman el 20%, los que utilizan exhibidores alcanzan el 10%.

Se puede observar que la mayoría de minoristas fortalecerían la marca proporcionándole un producto adicional en la sal, ya que son los clientes los que siempre buscan ofertas u otros beneficios como un regalo adicional al producto.

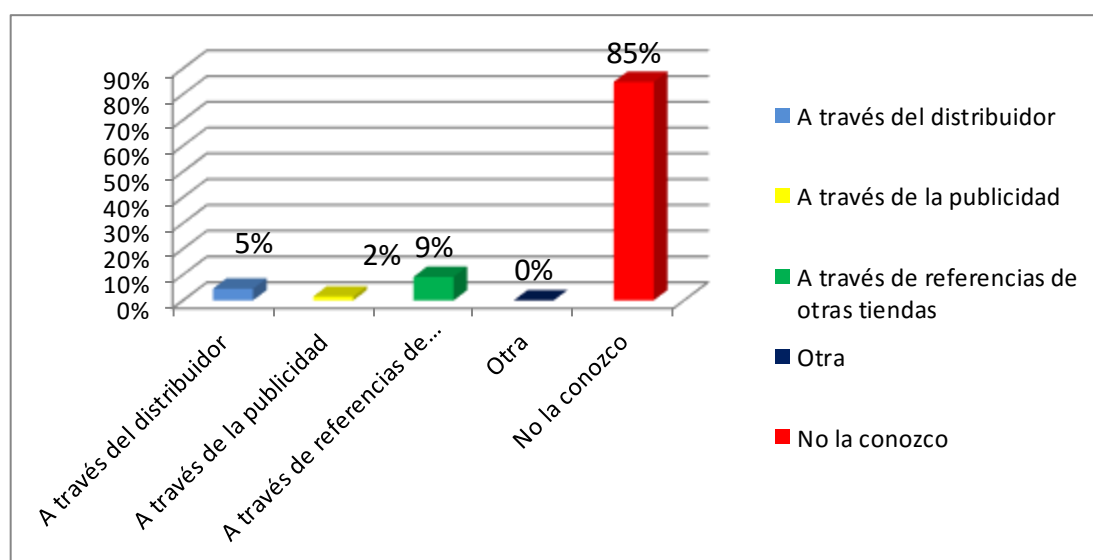


Figura 25. Medio por el cual conoció la marca de sal JJD MAR

En cuanto a la forma o medio a través del cual conoció la marca de sal JJD MAR, el 9% refiere que conoció dicha marca a través de referencias de otras tiendas, los que conocieron esta marca a través del distribuidor suman

el 5%, mientras que los que conocieron o se enteraron de esta marca a través de la publicidad asciende al 2%.

Es mínimo el porcentaje de personas que conocen la marca del producto, este mínimo porcentaje lo conoce por referencias de otras tiendas que están apostando por vender la marca.

4.6. Tácticas de marketing

Tabla 5
Propuesta del plan de acción para la Procesadora

VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
PRODUCTO	<p>✓ Diferenciar el producto de los demás:</p>	<p>Es importante explicar por qué el producto es diferencial. Cuando se actúa en un mercado donde el consumidor tiene varias opciones similares entre las que elegir, hay que hacer que la ventaja sobre el resto sea lo más clara y atractiva posible.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar al producto análisis mensuales que midan la calidad del producto. Como: yodación, flúor, sabor, textura, color 	Ingeniero Químico

		etc.	
	<p>✓ Calidad del Producto:</p>	<p>Casi todos los productos tienen desventajas, por lo que es importante identificarla antes de que el consumidor las señale. Esto consiste en asegurarse de que los inconvenientes no serán un obstáculo para el éxito del producto, asegurando un riguroso proceso de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal encargado de inspeccionar el proceso de calidad de inicio de proceso (materia prima) hasta el producto final (empaquete) 	Area de produccion
PRECIO	<p>✓ Necesidades y deseos</p> <p>✓ Costos Aceptables</p>	<p>Es muy importante, sobre todo entre aquellos consumidores que tienen mucho cuidado con el dinero, que el producto responda a una interpelación real del consumidor. Los atributos más importantes para lograr este éxito son la calidad y la imagen del producto ya que lo primero es el contacto visual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Buen empaque • Precio justo <p>El consumidor tiene que sentirse cómodo con el coste que tendrá comprar y utilizar ese nuevo producto, con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o se pueda hacerlo rápidamente conocido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluir ofertas, descuentos • Incluir un valor agregado al producto. Ejemplo: colocar la pica como regalo que irán pegados en las bolsitas de sal. 	<p>Administradores</p> <p>Area de Marketing</p>

PLAZA	✓ Facilidad para encontrar el producto	<p>Por mucho que un producto sea el mejor o el más innovador, si el consumidor no lo ve, no lo sabrá. Por ello hay que determinar su visibilidad, cuál es su público, los lugares indicados y la mejor forma de que éste sea lo más visible posible.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar el producto en puntos de ventas estratégicos (mercados, minimarket, bodegas, supermercados etc.) • Colocar banners en todos los puntos de venta. • Colocar módulos de presentación y degustación del producto en mercados. 	Area de ventas
	✓ Tecnología	<p>Ofrecer el producto vía Internet, llamadas telefónicas, envíos de correos. Hacer uso de intermediarios de ese modo lograr una mayor cobertura del producto, o aumentar los puntos de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear la pagina web con toda la informacion de la empresa y el producto. • Informar de los puntos de ventas, direcciones y otros datos donde puedan ubicar a la empresa con facilidad por medio de las redes sociales (facebook, google, youtube, etc) 	Area de marketing

PROMOCION Y PUBLICIDAD	✓ Captura de la atención del consumidor	<p>Por muy innovador o útil que sea un producto, si se quiere vender tiene que llamar la atención. Por ello, hay que centrarse en el interés y el reconocimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar todo tipo de publicidad del producto como: banners, afiches, gigantografías etc. en todos los puntos de venta. • Spot publicitarios en radio, televisión y redes sociales 	Area de marketing
	✓ Crear un mensaje claro que llegue a todo el publico	<p>La gente no va a dedicar mucho tiempo a leer una etiqueta, por lo que es importante crear un mensaje corto, amable y directo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spot con mensajes que tengan relación con el producto y su función. Ejemplo: relacionarla con la comida peruana, con las amas de casa y los chefs. • El empaque tiene que ser creativo con colores e imágenes llamativos que atraigan a los consumidores. 	Area de marketing

4.7. Ejecución y control

4.7.1. Asignación presupuestaria

El presupuesto que se propone está en función a las actividades programadas, con precios del año 2016 y expresado en soles.

Tabla 6
Asignación presupuestaria propuesta para la PROCESADORA

Tipo	ACTIVIDADES	COSTO POR ACTIVIDAD	COSTO TOTAL por mes
1	PERSONAL		10300
	Ingeniero Químico	2000	
	Publicista	1800	
	Promotor de ventas	1800	
	Volanteo (02)	1700	
	Distribuidor (2)	3000	
2	PRODUCTO		1000
	Capacitación de todo el personal de la las diferentes áreas.	500	
	Capacitar a los vendedores para captar mayores clientes.	500	
3	PRECIO		500
	Capacitar sobre política de precios y descuentos	500	
4	PLAZA		2400
	Alquilar locales en los puntos de ventas centrales. (2)	2400	
5	PROMOCIÓN		6500
	Publicidad en Radio	2700	
	Volantes , Folletos – 20 millares	1000	

	Promoción de ofertas: banner y gigantografías	800	
	Premios al mejor cliente.	2000	

TOTAL: S/ 20.700.00

4.7.2. Control del plan

El control del plan se basa en las actividades propuestas con los indicadores del mismo. Se presenta a continuación:

Tabla 7

Propuesta para el control de los objetivos de la Procesadora

CONTROL DEL OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING		
Objetivo	Segmentar el mercado de clientes	Implementación progresiva
Indicador	Conocimiento de los tipos de clientes	
Resultado final	Promociones personalizadas al segmento.	
Objetivo	Definir las estrategias comerciales para la aplicación en el producto, precio, plaza y promoción.	Desarrollo por etapas
Indicador	Plan de actividades para cada elemento del marketing	
Resultado final	Acciones definidas para su ejecución.	

V. CONCLUSIONES

En Chiclayo se encuentran muy bien posicionadas otras marcas de sal, estas siendo conocidas como la SAL MARINA, EMSAL. preferidas por sus años de antigüedad laborando en el mercado, y por ser productos de calidad, además de ser vendidas a cómodos precios. En cuanto al marketing empleado por SAL JJD MAR es nulo, muchos de los comerciantes no la conocen, ni han escuchado de ella, no saben si es un producto de calidad ya

que no han tenido la experiencia de probar esta sal, a pesar de ser vendida a precios similares al de la competencia, su posicionamiento es relativamente bajo, porque no se han empleado estrategias adecuadas de marketing para entrar al mercado.

DAIRA SAC, ubicada en la Panamericana norte 761 lt 11 Chosica del norte- La victoria, en cuando a su marca de SAL JJD MAR, Presenta puntos criticos en cuanto al marketing, los hallados en el análisis es conocer la ubicación donde se concentran mayormente los comerciantes, para que la empresa también se ubique en esos puntos de ventas.

Así mismo, la escasa promoción y publicidad entregada por la procesadora. Y a través de esta investigación, con un evaluación del mercado se ha determinado lo esencial que es el desarrollo de estos puntos ya que permiten abacar posicionamiento, confiabilidad en el mercado y sobre todo hacerce conocido por los comerciantes ya que estos evaluan al momento de la compra el factor calidad y precio con el que adquieren la sal, y las estrategias ha usarse para incentivar a los clientes es esencial.

Las estrategias determinadas para posicionamiento de la marca JJD MAR, unidas al marketing mix son la modificación del producto, que se refiere al mejoramiento de las características del producto para la captación de un mayor número de clientes. Segundo, establecer precios competitivos si bien actualmente los precios son parecidos a los de la competencia e incluso unos céntimos menos, evaluar el establecimiento de descuento. Tercero, restructuración del punto de venta, se refiere a mejora de los procesosos de ventas, como ya se sabe que el mayor número de comerciantes se concentran en José Leonardo Ortiz, mejorar y fijar los puntos de distribución que se emplearán para llegar a estos. Cuarto, Comunicación externa a traves de volanteo de folletos, y la venta directa al público objetivo.

VI. RECOMENDACIONES

El ejecutamiento del plan de marketing, en una empresa es determinante, principalmente, en lo que se refiere a gestión, finanzas o estrategia. Por este motivo, se puede decir que el departamento responsable del plan de marketing es el encargado de ostentar el liderazgo en el proceso de planificación. Es por eso, una buena alternativa de implementación para el desarrollo y posicionamiento para la SAL JJD MAR.

Se debería realizar un constante análisis de mercado, para evaluar el posicionamiento de los competidores, si es que han entrado otros, entre otros aspectos, ello les permitirá tener un constante conocimiento sobre las evaluaciones que se van dando en el mercado, así mismo implementar la ejecución de la propuesta del plan en tres etapas: etapa uno de “preparación”, que involucra planificación, organización y promoción; la segunda etapa de “ejecución”, tener en cuenta los estudios previos para su aplicación y puesta en marcha; y por último, la etapa de “evaluación”, que se encarga de la evaluación final y el seguimiento a las actividades realizadas.

Emplear sistemas de marketing relacional, se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo. El marketing relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2010). *“Marketing enfoque América Latina”*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Corcuera G. (2002). *Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de San Marco. (Tesis pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima)*. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2379>
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad: Reflexiones desde la Ciencias Sociales*. España: Editorial Fundesco.
- Cruz D. y Saavedra K. (2013). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. Chiclayo – 2013. *(Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipan, Perú)*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2274>
- Cruz G. (2009). *Plan de Marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito (Tesis pregrado. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador)*. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf
- Díaz de Santos (2007). *El marketing mix: concepto, estrategias y aplicaciones. Marketing Publishing*. España: Ediciones Díaz de Santos
- Gallo, G. (2000). *El posicionamiento: caso latinoamericano*. Bogotá.
- Instituto Nacional de Salud (2010). *Informe Técnico: Vigilancia de la fortificación de la sal para el consumo humano en el Perú periodos 2009 – 2010*. Recuperado de http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/5/jer/VIGI_SAL_CH/Inf_Tec_Sal_030812.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6ª ed.)*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 63
- Kotler, P y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing (12ª ed.)*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (y otros). (2000). *Dirección de mercadotecnia. Edición del milenio” (10ª ed.)* Madrid: Pearson Educación, S.A.

- Merino, M. (2008). *Diseño del Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la Ciudad de Chiclayo (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima)*. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/424/1/merino_nm.pdf
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (s.f.). *Conoce la Sal*. Recuperado de <http://www.plancuidatemas.aesan.msssi.gob.es/conocelasal/por-que-necesitamos-la-sal.htm>
- Mora, F. y Schupnik, W. (2002). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/guerraposic.htm>
- O' Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca (3ª ed.)*. México: Editorial Thomson.
- Pedret, R.; Sagnier, L. y Camp, F. (2002). *La investigación comercial como soporte del marketing. Tomo N° 2*. Bilbao: Ediciones Deusto y Empresa Editora El Comercio, S.A.
- Perea, L. (2000). *Management y marketing para entrenadores deportivos*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos12/managem/managem.shtml>
- PWC (2013). 2013 Industria Minera: Guía de negocios en el Perú. Recuperado de <http://www.pwc.com/pe/es/doing-business/assets/pwc-doing-business-mining-espanol.pdf>
- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México.
- Ries, A y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México.
- Sánchez L. (2004). *Estrategias Competitivas en el Mercado Farmacéutico Peruano Caso de la Empresa Alfa (Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima)*. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/73/SANCHEZ_CASTA%C3%91OS_LEOPOLDO_FARMACEUTICO_ALFA.pdf?sequence=1
- Stanton, Wi.; Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing (11ª ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Trout, J. Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento. Lo más reciente sobre la estrategia de negocios n° 1 del mundo*. México. Recuperado de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informetecnico-no6_produccion_jun2015.pdf

VIII. ANEXOS

Anexo 01: Entrevista

Entrevistas aplicadas a los clientes mayoristas de nuestra empresa Daira SAC.

- 1.- Con cuanto calificaría su grado de satisfacción respecto a la calidad de nuestro producto si la nota fuera de: (0-10).
- 2.- ¿Cree usted que nuestro producto satisface sus necesidades?
- 3.- ¿Cree usted que el servicio de atención al cliente en nuestra empresa es bueno?
- 4.- Califique el nivel de servicio respecto a la atención del personal de venta de nuestro local.
- 5.- ¿Quiénes cree usted que son nuestros competidores más cercanos?
- 6.- ¿Qué marca de sal consumía antes de adquirir nuestro producto?
- 7.- ¿Está usted de acuerdo con el precio de nuestro producto?
- 8.- ¿Qué precio le pondría a nuestro producto?
- 9.- ¿Cree conveniente la idea de colocar un área de distribución en nuestra empresa?
- 10.- ¿Cree usted que la empresa debe promocionar más nuestro producto?

- 11.- ¿Cree que las actividades de promoción de nuestro producto influyeron en su compra?
- 12.- ¿Cuál cree usted que son los atributos de nuestro producto a diferencia de los otros?
- 13.- ¿Cree usted que la calidad de nuestro producto se puede comparar con otras de mayor concurrencia?
- 14.- ¿Usted cree que el logotipo y slogan de nuestro producto es el adecuado?
- 15.- ¿Cree usted que la marca de nuestro producto es reconocida por nuestros clientes?

Anexo 02: Encuesta

ENCUESTAS

Aplicadas a 197 empresarios minoristas de siete distritos de la ciudad de Chiclayo.

Instrucciones:

Pedimos a usted que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan brindar información exacta de la misma.

DATOS INFORMATIVOS SOBRE EL CLIENTE:

Sexo: M - F

Edad: 18 – 50

Ubicaciones: Chiclayo, La Victoria, Monsefú, Reque, Etén, Pimentel, José Leonardo Ortiz

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS CON RESPECTO A NUESTRO PRODUCTO DE SAL DE MESA “JJD MAR” DE LA EMPRESA DAIRA SAC.		
Nº	Preguntas	Opciones de Respuesta
	I.- DATOS GENERALES SOBRE EL CLIENTE	
1	Tiempo en el Mercado	a) De 0 a 1 año b) De 1 a 2 años c) De 2 a 3 años d) De 3 a mas
	II.- RESPECTO AL PRODUCTO	
2.1	¿De las siguientes marcas de sal de mesa, cuál de ellas es la que usted comercializa? Puede marcar más de dos marcas.	a) Marina b) Purita Sal c) JJD' Mar d) Emsal

2.2	¿Al momento de la compra del producto al proveedor, que atributos toma en cuenta?	<ul style="list-style-type: none"> a) Calidad b) Precio c) Marca d) Forma de distribución e) Presentación del producto
2.3	¿Con que frecuencia suele comprar sal?	<ul style="list-style-type: none"> a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Otro
2.4	¿Dónde compra usted la sal?	<ul style="list-style-type: none"> a) Supermercados b) Distribuidores c) Mayoristas d) Otros
2.5	¿Qué cantidad de sal compra periódicamente?	<ul style="list-style-type: none"> a) 1 Pqte. de 25 por 1kg b) 2 a 4 Pqtes. de 25 por 1kg c) Más de 4 Pqtes. Por 1kg d) Otra cantidad
2.6	¿Cuánto puede gastar en promedio al comprar la sal para venderla?	<ul style="list-style-type: none"> a) De S/. 0 a S/. 30 N.S b) De S/. 31 a S/. 60 N.S c) De S/. 61 a S/. 90 N.S d) De S/. 91 a mas
2.7	¿Qué tipo de medio de pago utiliza para su compra?	<ul style="list-style-type: none"> a) Efectivo b) Crédito c) Tarjeta Crédito d) Otro
2.8	¿Qué tipo de presentación elige usualmente su cliente?	<ul style="list-style-type: none"> a) Bolsa de 0.5 kg b) Bolsa de 1 kg

2.9	¿A través de que medio le gustaría recibir información del producto?	<ul style="list-style-type: none"> a) Folletos b) Radio c) Internet d) Tv e) Periódico f) Otros
-----	--	---

2.10	De acuerdo a su experiencia, el cliente valora más al momento de la compra de la sal lo siguiente: (puede marcar más de 1 Rpta.)	<ul style="list-style-type: none"> a) Marca b) Presentación o empaque c) Precio d) Calidad e) Otro
2.11	¿Qué elemento promocional utiliza para fortalecer la marca al vender?	<ul style="list-style-type: none"> a) Producto adicional en la sal b) Afiches promocionales c) Exhibidores, mejorador de producto d) Ofertas de precio e) Otros

	III.- RESPECTO A LA MARCA JJD' MAR	
3.1	¿Conoce usted la marca de la sal JJD'MAR?	a) Si b) No (aquí termina la encuesta)
3.2	¿Cómo conociste la marca de sal JJD' MAR?	a) A través del distribuidor b) A través de la publicidad c) A través de referencias de otras tiendas d) Otra
3.3	¿qué opinión tiene acerca del precio del producto?	a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Mala
3.4	¿considera usted que el producto es competitivo frente a la competencia?	a) Si es competitivo b) En ciertas veces c) No es competitivo

