

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA SAL SABOR EN LA
PROVINCIA DE CHICLAYO 2016

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

JHURI LUZ CARRANZA SANCHEZ
TAMARA JESUSA MORALES CABREJOS

ASESOR

LILIANA MILAGROS PORTILLA CAPUÑAY

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

CHICLAYO, 2020

**PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA SAL SABOR EN
LA PROVINCIA DE CHICLAYO 2016**

PRESENTADA POR:

**JHURI LUZ CARRANZA SANCHEZ
TAMARA JESUSA MORALES CABREJOS**

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:

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Nelly Yolanda Aguilar Amaya

SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay

VOCAL

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia, por su apoyo moral y económico para realizar mis metas y objetivos; especialmente a mi madre por su confianza, cariño y comprensión.

A mis hermanas, por su apoyo que siempre me brindaron día a día, a quien dedico todos mis logros.

Jhuri Luz Carranza Sanchez

Dedico este trabajo, a Dios por permitirme tener una familia que siempre creyó en mí y doy gracias a mi familia por estar conmigo en todos los momentos importantes y valiosos en mi vida, por ser la motivación para cada día llegar más lejos en mi vida y carrera profesional.

Tamara Jesusa Morales Cabrejos

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos las fuerzas y el aliento suficiente para no desfallecer en los problemas que se presentaban, y así poder desarrollar nuestros proyectos.

Al Mgtr. Rafael Martel Acosta, nuestro asesor de tesis, quien con sus sabias orientaciones aportó en el desarrollo de la misma.

Resumen

El consumo de sal, en la actualidad, se ha convertido en una necesidad diaria masiva, siendo uno de los condimentos más importantes para el gusto adecuado a los alimentos, y así evitar un sabor insípido en ellos. Por tanto, su demanda ha crecido año tras año, en proporción al crecimiento de la población.

El objetivo de la presente investigación es elaborar y proponer un plan de marketing para la marca Sal Sabor en el territorio abarcado por la Provincia de Chiclayo. De acuerdo al alcance de investigación, es exploratorio y descriptivo; y, en cuanto el enfoque de la misma, es mixto: cualitativo y cuantitativo. Los instrumentos utilizados para desarrollar la investigación fueron tres: la encuesta, que permitió obtener información para determinar las preferencias del consumidor, respecto al empaque y tamaño, al precio, los canales más óptimos por que debe distribuirse el producto y cuál fue la mejor forma de comunicar el producto; la entrevista, aplicada al encargado de ventas, para determinar la situación de la empresa; y el Focus group, enfocado en mujeres de los distritos de José Leonardo Ortiz, La Victoria y Chiclayo. Tomaremos como muestra a 383 mujeres, entre 20 y 54 años, pertenecientes a las zonas de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria. La visión es mejorar la situación actual de la empresa, al determinar, a través del plan de marketing, los requerimientos del mercado.

Luego del análisis se planteó la propuesta estratégica del plan de marketing, en donde se definieron los objetivos, segmentación, mercado meta, y se finalizó con la estrategia de la mezcla de marketing mix, las tácticas, así como el presupuesto por cada una de las actividades planteadas.

Gracias a los instrumentos de investigación se ha determinado que Sal Sabor no es muy conocida en el Mercado Mayorista Moshoqueque. Esto se debe a que es una marca nueva en el mercado y no cuenta con una participación considerable, pues los lugares de mayor consumo son las tiendas, mercados y bodegas.

Palabras claves: Sal, Plan de marketing y comercialización.

Clasificaciones JEL: M1, M10, M19.

Abstract

Consuming salt, nowadays, has become a massive need being one of the most important condiments to flavour our meals and to avoid tasteless foods. Therefore, its growth year by year is equivalent to the population's expansion.

The objective of this research is to develop a plan of marketing for the brand “Sal Sabor” in the region of Chiclayo. As for the kind of research, it is exploratory and descriptive and the focus, it is both qualitative and quantitative. The tools used to carry out this research were three: the survey which enabled to collect information to get to know the consumer's preferences (packaging, size, price and the best ways to distribute it and the best way to make it known); the interview, applied to the sales manager to determine the situation of the company; and the Focus group, women from the districts of José Leonardo Ortiz, La Victoria and Chiclayo. In this research three hundred and eighty - three women will be taken as a sample, aged from 20 to 54 years old, from Chiclayo, José Leonardo Ortiz and La Victoria. The vision is to improve the current situation of the company, by determining, through the marketing plan, the market requirements.

After the analysis, the strategic proposal of the marketing plan was raised, where the objectives, segmentation, target market were determined, and it finished with the settlement of the strategy of mix marketing, tactics, as well as the budget for each of the raised activities.

Due to the research tools used, it has been determined that “Sal Sabor” is not well known in the Moshoqueque Wholesale Market. This is because it is a new brand in the market and it does not have a considerable share, since the places with the highest consumption are stores, markets and warehouses.

Keywords: Salt, Marketing and Marketing Plan.

JEL Classifications: M1, M10, M19.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I.	Introducción	11
II.	Marco teórico	14
2.1.	Antecedentes del problema	14
2.2.	Bases teórico científicas	17
2.2.1.	Definición de Plan de Marketing	21
2.2.2.	Ventajas de un Plan de Marketing	22
2.2.3.	Utilidad del Marketing	24
2.2.4.	Fases y Etapas en la elaboración de un Plan de Marketing	24
2.2.5.	Requisitos para que un plan de marketing triunfe	30
III.	Metodología	32
3.1.	Diseño de investigación	32
3.2.	Población, muestra y muestreo	33
3.2.1.	Población	33
3.2.2.	Muestra	33
3.3.	Criterios de selección	34
3.4.	Operacionalización de variables	35
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.6.	Procedimientos	36
3.7.	Plan de procesamiento y análisis de datos	37
3.8.	Matriz de consistencia	38
3.9.	Consideraciones éticas	39
IV.	Resultados y discusión	40
V.	Propuesta	44
5.1.	Análisis de la situación	44
5.1.1.	Análisis interno	44
5.1.2.	Análisis externo	45
5.2.	Diagnóstico de la situación	51
5.3.	Plan de marketing	54
5.3.1.	Producto	54
5.3.2.	Precio	60
5.3.3.	Plaza	63
5.3.4.	Promoción	64
5.4.	Presupuesto	66

5.5. Método de control	67
VI. Conclusiones	69
VII. Recomendaciones	71
VIII. Lista de referencias	72
IX. Anexos	76

Índice de tablas

Tabla 1 Principales productores de sal en el mundo	21
Tabla 2 Variables – Operacionalización e Indicadores	35
Tabla 3 Matriz de Consistencia	38
Tabla 4 Ventas anuales 2016 – 2017	45
Tabla 5 Empresas productoras de sal a nivel local.....	48
Tabla 6 Matriz SEPTE.....	49
Tabla 7 FODA.....	51
Tabla 8 Matriz FODA	52
Tabla 9 Lista de precios de Sal Sabor	61
Tabla 10 Inversión de Sal Sabor para la realización del Plan de Marketing	66
Tabla 11 Cronograma de actividades	67
Tabla 12 Beneficios del plan de marketing	68

Índice de figuras

Figura 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing	25
Figura 2. Logotipo propuesto	54
Figura 3. Propuesta de diseño de sal de mesa de 1 kg.....	56
Figura 4. Propuesta de diseño de sal de cocina de 1 kg.....	56
Figura 5. Propuesta de envase de sal de mesa de 1 kg	57
Figura 6. Propuesta de envase de sal de cocina de 1 kg	57
Figura 7. Propuesta de envase reutilizable de 1 kg.....	58
Figura 8. Propuesta de cartilla de puntos	59
Figura 9. Cartilla informativa propuesta	60
Figura 10. Propuesta de etiqueta.....	62
Figura 11. Volante propuesto	65
Figura 12. Edad.....	85
Figura 13. Distrito.....	86
Figura 14. ¿Quién toma la decisión de compra?	87
Figura 15. ¿Dónde prefiere comprar la sal?	88
Figura 16. ¿Con qué frecuencia compra?.....	89
Figura 17. ¿En qué presentación compra?.....	90
Figura 18. ¿A través de qué medio se entera sobre la marca?	91
Figura 19. ¿Qué marca compra?	92
Figura 20. ¿Hace qué tiempo consume la misma marca de sal?	93
Figura 21. ¿Cuánto paga?.....	94
Figura 22. ¿Qué envase prefiere?	95
Figura 23. ¿Qué cantidad compra?	96
Figura 24. ¿Qué aspecto influye en su compra?	97
Figura 25. ¿Cuál es el atributo que considera más importante respecto al producto de sal?	98
Figura 26. ¿Qué recomendarías para mejorar el envase sobre el producto de sal?.....	99
Figura 27. ¿Estaría dispuesto a pagar un adicional para una sal de mejor presentación y calidad que cuida la salud?.....	100
Figura 28. ¿Conoce usted la marca Sal Sabor que se ofrece en el mercado?	101
Figura 29. ¿Por qué medio la conoce?	102
Figura 30. ¿Compraría Ud Sal Sabor a S/0.8 x Kg con las características indicadas?	103

I. Introducción

La sal es una composición química que no tiene sustitución y hace mucho más que mejorar el sabor, lo intensifica todo, esto sin añadir caloría alguna en el organismo. Schlenoff (2016) afirma que “actualmente la producción anual global de sal (para comer, la industria y el hielo en las carreteras de fusión) es de más de 200 millones de toneladas”. Debido a la globalización y a la competitividad en la actividad económica, es necesario saber que China es el principal productor de sal en el mundo, y en América Latina, México. Los peruanos, específicamente los lambayecanos, y más puntualmente los chiclayanos, tienen una variedad en la procedencia de sus productos. Por consecuencia, Sal Sabor cuenta con un agregado de valor, pues sigue las normas pactadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS); las cuales dictan que la sal debe ser yodada a una concentración de 20 y 50 mg. de yodo por cada paquete de sal fortificada (Sociedad Química y Minera de Chile, 2012).

GEMAR GROUP E.I.R.L., con R.U.C. 20600959892, ha cambiado en múltiples ocasiones su razón social desde el 2009, año en que ingresó al mercado como una empresa productora y comercializadora de sal de mesa y cocina a granel. En la actualidad su sede se ubica en la Carretera Panamericana Norte km. 810, en el Centro Poblado Cruz de Medianía, en el distrito de Morrope, departamento de Lambayeque. La empresa obtiene la materia prima de Minera Regional Grau Bayóvar S.A, situada en Sechura, Piura que posteriormente es trasladada en tráileres desde hasta los almacenes de la misma para su posterior procesamiento.

En la actualidad, cuenta con diecinueve trabajadores, los que se distribuyen en el área administrativa (conformada por la Gerente General, María Alejandra Ramírez Delgado; el Jefe de producción, Edilberto Señá Ventura; el Encargado de ventas, Felipe Delgado Ramírez; y el Jefe de Logística, que se desempeña como contador, Denis Noel Herna Berrios) y la operativa.

El 19 de septiembre de 2016, lanzó su marca Sal Sabor, la cual tiene dificultades en sus operaciones comerciales, debido a la poca presencia en la provincia de Chiclayo, además de la falta logística en tema de representatividad y distributivos, pues solo cuenta con un representante de ventas y un canal de distribución mayorista, que es fijado hacia el Mercado Mayorista Moshoqueque, en el distrito de José Leonardo Ortiz. El paquete de 25 kg. de *Sal sabor* se vende a S/. 11.00, y la unidad en tienda a S/. 1.00 sol; dejando un margen mínimo de utilidad, pues para introducirse en el mercado está utilizando estrategia de precios bajos. En el caso de *Emsal*, su competencia más directa, tiene mayor presencia en el mercado, a pesar de

sus altos costos; el paquete de 25 unidades de 1 kg. cada una cuesta S/ 22.50. *Costeñita*, otra sal, comercializa a S/. 14.00, el mismo empaquetado que *Emsal*, es decir 25 unidades de 1 kg. Cada una.

Por tanto, con la elaboración de un plan de marketing para *Sal Sabor*, se pretende identificar los aspectos valorados por los consumidores, como el mercado al cual va dirigido el producto, las características y beneficios que busca el cliente respecto al empaque y tamaño, el precio referencial, los canales por que debe distribuirse el producto y buscar la forma más adecuada de promocionarlo. Sabiendo esto, el producto, tendrá mayores probabilidades de aceptación y ser parte del 24% de lanzamientos que se mantienen vigentes. (Barrio, 2014).

El problema central tratará de responderse en la siguiente pregunta: “¿Cuál es el plan de marketing que necesita la marca *Sal Sabor* en la Provincia de Chiclayo en el año 2016?”

La investigación tuvo como objetivo general el de proponer un plan de marketing para la marca *Sal Sabor* en la Provincia de Chiclayo en el 2016. Y como objetivos específicos el de elaborar el análisis y diagnóstico de la situación, determinar las decisiones estratégicas de marketing y establecer las decisiones operativas de marketing.

GEMAR GROUP E.I.R.L. decidió lanzar *Sal Sabor* en el Mercado Mayorista Moshoqueque, teniendo dificultades en el rendimiento de la empresa, pues la marca es nueva en el mercado, y, sumado a ello, existe la falta de un plan de marketing, lo cual no permite su posicionamiento, por ello fue necesario plantear la elaboración de un plan de marketing. Estas deficiencias han hecho que la publicidad del producto sea poca o nula, lo que genera que el consumidor final, debido a su desconocimiento de la existencia de *Sal Sabor*, no lo adquiera; y esto, posiblemente, está perjudicando el rendimiento de la empresa. El plan de marketing permitirá percibir una alternativa de calidad, a precios accesibles, para aumentar la demanda y elevar el rendimiento de la empresa, y ampliar su canal de distribución mayorista.

La investigación fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir de enfoque mixto; siendo cualitativo porque hizo uso de técnicas de recolección de datos como la entrevista y el Focus group, interpretándose de estas las opiniones recibidas de los entrevistados; siendo cuantitativo porque se utilizó el método de encuestas dirigidas a amas de casa.

La estructura de la investigación es: en el segundo capítulo, *Marco Teórico*, se hallan los antecedentes y las bases teóricas; en el tercer capítulo, *Metodología*, se encuentra la población,

así como las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y la operacionalización de variables. El cuarto capítulo se llama *Resultados y Discusión*, seguido del quinto capítulo que es la Propuesta a raíz de la investigación; los finales son las Conclusiones y Recomendaciones.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Castro & Matta (2015) realizó una investigación, el cual planteó como principal objetivo general el proponer un plan de marketing orientado a comercializar sal por parte de la empresa Proinca SAC en la ciudad de Chiclayo. Respectivamente la metodología empleada corresponde a un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo con propuesta, asimismo la muestra de estudio estuvo conformada por los consumidores de la ciudad de Chiclayo, a los cuales se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta, siendo los resultados hallados que el nivel de posicionamiento que tiene el producto dentro del mercado chiclayano es bajo, lo cual está repercutiendo en sus ventas, en donde aspectos del marketing mix como el precio y la promoción fueron los que obtuvieron los niveles más bajos, bajo este contexto se elaboró y propuso un plan de marketing el cual está orientado a ayudar a elevar el rendimiento de la empresa y expandirse a nuevos mercados. Finalmente llegó a la conclusión que el plan de marketing les permitió su ubicación estratégica comercial en dos importantes mercados de la provincia de Chiclayo, como lo son el Mercado Modelo y el Mercado Mayorista Moshoqueque, consiguiendo así nuevos clientes, logrando la efectividad de la empresa en sus ganancias.

Custodio & Salazar (2016) realizó un estudio en el que su objetivo primordial fue implementar un plan de marketing para posicionar la marca. El diseño fue cuantitativo y como muestra se tomó a 138 clientes. Uno de sus resultados más característicos fue que el 72% de los clientes realizan sus compras porque el aspecto de calidad es el que más evalúa, ya que tiende a compararlo con los que ofrece la competencia. Llegaron a la conclusión que lo que más valoran los consumidores son el precio y la calidad, lo cual favorece a que los clientes se sientan más contentos con cada compra que realicen.

Lam (2016) hizo una tesis en el que su propósito fue acelerar la comercialización de sal para el consumo humano. El tipo fue descriptivo y como muestra se tomó a 385 clientes. Entre sus resultados más destacados fue que el 29% de los encuestados hacen sus compras en el mercado, puesto que consideran que el precio es más accesible y es de mejor calidad. Por último, llegó a concluir que hay una alta demanda de sal, por lo que lleva a que los consumidores la compren para mejorar su cuidado de salud y están dispuestos a seguir comprándola siempre y cuando esté a su alcance económico.

Huaytalla & Mendoza (2017) una investigación cuya finalidad principal fue proponer un plan de marketing que favorezca el posicionamiento de la marca. El tipo fue descriptivo y la muestra fue de 197 clientes. Entre sus resultados principales fue que el 70% de los encuestados considera que cuando toman la decisión de comprar sal, toman en cuenta la marca a diferencia de otros aspectos. Finalmente, llegaron a concluir que la marca de sal llegó a ser vendida porque establecieron precios altamente competitivos y con descuento, de tal forma que sean más los consumidores y realicen compras con mayor frecuencia.

En Trujillo, Gutiérrez (2016) realizó un estudio en el que su objetivo general fue diseñar un plan de marketing para posicionarse en el mercado. El diseño fue causal y como muestra se tomó a 377 clientes. Uno de sus resultados más relevantes fue que el 40% de los encuestados consideran que el precio es el factor más importante que influye en la decisión de compra a diferencia de los demás, puesto que comparan con otras alternativas. Llegó a concluir que la implementación del plan de marketing a permitido que la participación en el mercado sea más creciente, ya que con la publicidad han podido captar más clientes.

En Piura, Silva (2017) realizó un estudio en el que su propósito inicial fue implementar estrategias de marketing para incrementar los niveles de ventas. El diseño fue no experimental y la muestra está conformada por 384 clientes. Entre sus principales resultados fue que el 51.56% de los encuestados considera que para dar a conocer el producto emplean como medio las redes sociales y no los medios tradicionales como volantes o folletos, lo cual se infiere que usan más el internet para conseguir clientes. Llegó a concluir que las estrategias de marketing han dado buenos resultados en el corto plazo, ya que el precio se adecuó más al alcance económico de los clientes.

En Lima, Silva, Díaz, & Mendizábal (2019) hizo una investigación cuya finalidad fue implementar un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas. El tipo fue exploratorio y como muestra se tomó a 384 clientes. Entre sus resultados más destacados se obtuvo que el 32.6% de los encuestados considera que hacen sus compras de manera quincenal y es en proporción al nivel de consumo. Por último, llegaron a concluir que el plan de marketing logró incrementar las ventas, ya que los productos contienen una serie de atributos y beneficios que son de interés del cliente, lo que provoca que vuelvan a hacer sus compras más seguido.

En Ambato – Ecuador, Teneda (2015) realizó un estudio en el que tuvo como objetivo diseñar el Plan de Marketing con el propósito de incrementar las ventas. La metodología

empleada fue con un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptivo y exploratorio, donde se utilizó la estadística descriptiva que ayudo en la tabulación y análisis de los datos obtenidos por medio de encuestas y entrevistas. Se realizó dos tipos de cuestionarios, uno enfocado en el personal que labora para la empresa conformado por un total de 14 trabajadores y la muestra de estudio de clientes estuvo constituida por 349 personas. Donde los resultados más resaltantes fueron que el personal de ventas con el 57% no cumple con su presupuesto de ventas sumándole el hecho que el porcentaje de cartera vencida es de 42.86% frente a un 14% de cartera cobrada; por lo tanto, el valor de cartera cobrada es bajo con relación a las expectativas de ventas de la empresa. Así también, se observa que la mayoría de los clientes o bien conoció la empresa por medio de referencia (30.95%) o por algún trabajador (34.67%). Por último, llegó a concluir, de acuerdo a los datos arrojados, es importante que el plan de marketing este enfocado en la expansión de su zona de cobertura siendo su principal objetivo la Amazonia, así mismo es importante la implementación de estrategias para el cobro adecuado de las carteras y por último es importante promocionar la empresa por medios masivos para un mayor alcance del público objetivo.

En Guayaquil – Ecuador, Puerto (2017) culminó una investigación cuyo objetivo primordial fue determinar la percepción de los consumidores frente al consumo de sal con un plan de marketing. El tipo fue cuantitativo y la muestra estuvo conformada por 384 clientes. Entre sus resultados más destacados fue que el 83% de los encuestados consideran que no vieron ninguna publicidad referente a la marca de sal, debido a que se enteraron por otros medios. Finalmente, llegaron a concluir que los clientes se enteraron sobre la marca de sal porque fueron a supermercados y recibieron material de información mas no porque vieron algún tipo de publicidad, por lo cual se infiere que sus ventas no incrementen.

En Quito – Ecuador, Poveda (2018) realizó un estudio cuyo objetivo principal fue determinar la viabilidad de un plan de marketing para la comercialización de la marca de sal. El tipo fue descriptivo y como muestra se tomó a 130 consumidores. Entre sus resultados relevantes encontró que el 26.47% de los encuestados considera que consumen la sal por su máxima calidad y características medicinales que benefician su salud. Por último, llegó a concluir que la venta de sal contribuye a que las empresas desarrollen sus negocios y alcancen resultados óptimos, lo cual se infiere que los consumidores adquieran sal para beneficio de salud.

En Chiapas – México, Zepeda (2019) hizo una investigación en el que su finalidad principal fue promover la comercialización de sal con marketing para que incrementar los niveles de consumo. El diseño fue mixto y como muestra se tomaron a 20 clientes. Entre sus resultados más destacados se halló que el 26% de los encuestados considera que la sal debe venderse en los supermercados de tal forma que sea más visible para los clientes y se incrementen los niveles de consumo. Finalmente llegó a concluir que la sal se dio a conocer mediante las manos artesanales de sus productores, lo cual le genera un valor a diferencia de la sal tradicional.

2.2. Bases teórico científicas

Según la Real Academia Española (RAE, 2014) se define a la sal como una “sustancia (...) ordinariamente blanca, cristalina, de sabor propio, soluble al agua, que se emplea en cocina para condimentar y conservar distintos alimentos, es abundante en las aguas del mar y también se encuentra en la corteza terrestre.” Se compone de dos elementos: cloro y sodio, por ello su nombre químico es cloruro de sodio (NaCl).

Schlenoff (2016), afirma que la sal es un pilar importante en la civilización, siendo uno de los primeros productos fabricados, y, por tanto, comercializados. La sal, además de ser un alimento, es un insumo básico para la industria y ganadería. Su uso puede aplicarse desde el consumo directo de las personas y animales hasta la fabricación de productos como el cloro, el PVC y hasta en sistemas de enfriamiento y tratamiento de agua. En estos días, la producción mundial de sal al año (consumo humano, industria y el hielo en las carreteras de fusión) es de más de 200 millones de toneladas.

Especialistas del Seguro Social de Salud (EsSalud) advirtieron que los peruanos consumen el doble de la cantidad de sal recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Para el Nefrólogo del Centro Nacional de Salud Renal de EsSalud, Carlos Tapia, “la OMS aconseja emplear como máximo una (01) cucharadita de sal en todos los alimentos del día, incluyendo a aquellos que contienen naturalmente su propio contenido de sal. Sin embargo, cada peruano consume en promedio más de una cucharadita diaria, además de la sal que consume en los alimentos que la contienen por sí mismos”, enfatizó el

especialista al tiempo de recalcar que aproximadamente más del 50% de los peruanos consume el doble de sal recomendada. Añadió que “los peruanos, suelen adicionar más sal a los alimentos preparados, a veces sin siquiera haberlos probado. Es así como el consumo anual por familia puede llegar a 16 kilos en promedio”. (Seguro Social de Salud [EsSalud], 2017)

Schlenoff (2016), nos dice que la producción de sal data de hace siglos atrás, a partir de tres métodos básicos: evaporación del agua marina, cavando que sale de la tierra, o por extracción de sal cristalizada como salmuera.

Vila (2005), manifestó que “en el mercado existen principalmente dos tipos: la sal marina, que se obtiene de la evaporación solar del agua de mar o de salinas; y la sal gema, procedente de yacimientos naturales y que se somete a un proceso de evaporación al alto vacío”.

La sal gema, conocida regularmente como “sal de mesa”, se extrae de minas del subsuelo para después disolverla y secarla al alto vacío; al término, adquiere las características que la diferencian de la sal marina: granos cristalinos, de color blanco brillante y de circunferencia regular.

Dentro de la sal gema encontramos dos tipos: la sal refinada, conocida como “sal de mesa”, de granos redondos y blanquecinos, cuyo proceso está basado en la disolución y evaporización, además de agregarle yodo y flúor; y la sal Kosher, que es sal refinada o martajada, cuyos procesos de elaboración están certificados por auditores Kosher, que avalan su calidad y prácticas de manufactura.

Por su parte, la sal marina se divide en: sal marina de grano, que no es comestible, y se obtiene de la evaporación del agua de mar, cuyos granos son tres veces más grandes que los de la sal martajada, por lo que es utilizada en la industria para el tratamiento de aguas duras (que contienen minerales); sal martajada, conocida como “sal gorda”, “sal marina” o “sal de grano” es la usada en la preparación de alimentos sometidos a cocciones largas, y ha sido lavada, secada en un evaporador y tamizada, y a la que se debe agregar yodo; sal molida, usada en panadería, que tiene un proceso similar al de la mortajada, pero con un proceso de molido medio; sal fina, es la comercializada en las tiendas y autoservicios, y, aunque similar a la

mortajada, tiene un proceso de molido más fino, agregándole yodo y flúor; sal en polvo, preferencialmente usada en la elaboración de botanas, con un proceso de moledura específica por partícula.

La Asociación Mexicana de la Industria Salinera A.C. señala que al procesar la sal se le agregan flúor y yodo a la composición, con el fin de prevenir enfermedades ocasionadas por su deficiencia. Además, la OMS y UNICEF recomiendan el uso habitual de sal yodada en la preparación de comidas. Al tiempo que goza de ventajas su consumo, nutriólogos o nutricionistas como Elsa Sainz Gómez, del Hospital México Americano de Alta Complejidad, ubicado en Guadalajara, sugiere no abusar de ello pues puede resultar dañina para la salud, como aumento de la presión arterial, o causar insuficiencia cardiaca, con mayor riesgo de padecer infartos al miocardio.

El yodo (I) es un elemento químico, perteneciente al grupo de los halógenos de la tabla periódica. Es esencial para el organismo, pues la OMS ha establecido que la persona adulta debe tener entre 20 y 50 miligramos de yodo en el cuerpo. Esto permite el funcionamiento correcto de la glándula tiroidea, que está equipada con un sistema activo que mueve al yodo hacia sus células, favoreciendo al sistema nervioso y al metabolismo, además le sirve para producir sus hormonas tiroideas; y la deficiencia de este elemento químico pueden resultar peligrosa. Así mismo, la falta de yodo puede ocasionar bocio endémico, retraso mental, cretinismo, pérdida de la capacidad de aprendizaje y aumento del riesgo de abortos. También es necesario en la nutrición animal, pues previene enfermedades y aumenta el rendimiento de productos derivados de los animales como la leche y el huevo. De forma natural el yodo se puede encontrar en los océanos principalmente, y, por lo tanto, también en los alimentos de origen marino, como pescados, mariscos y algas. Se estima que el 58% del yodo se demanda en aplicaciones asociadas a la salud y a la nutrición humana y animal. Es preciso mencionar que actualmente el principal productor de yodo y derivados en el mundo con una participación de mercado de 34% es La Sociedad Química y Minera de Chile S.A. (Sociedad Química y Minera de Chile [SQM], 2012)

Según Jauregui (2017) el flúor (F) es un gas halógeno que pertenece al grupo VII de la tabla periódica. Desde que McKay en el año 1906, descubrió el efecto preventivo de los fluoruros sobre la caries dental; este elemento químico se empezó a usar en el campo odontológico para poder reducir los niveles de caries dental en los distintos países alrededor del mundo. Así mismo, la ingesta de fluoruros en cantidades ideales logra incrementar la

mineralización dental y densidad ósea, reducir el riesgo y prevalencia de caries dental y favorecer a la remineralización del esmalte a lo largo de la vida.

La OMS afirma que para evitar el deterioro dental se puede obtener esta sustancia a través de dos métodos: bebiendo agua fluorada o agregando flúor a la sal. En el Perú la fluorización de la sal es un método utilizado por su bajo costo y porque permite llegar a todo el país, incluso en las zonas rurales. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) recomienda este método donde la fluorización de agua no es posible o donde existe una gran población rural. Aparte del agua y la sal fluorada, el flúor también está presente en productos como pastas dentífricas, los enjuagues bucales y los suplementos dietéticos.

La Secretaría de Economía (2018) afirma que los Estados Unidos y China dominan la producción mundial de sal, en conjunto producen el 39.4% del total anual. Estados Unidos, tradicionalmente el mayor productor mundial de sal, fue superado en 2016 por China, quien produce 60 millones de toneladas (23%), contra los 42 millones de toneladas (16.4%) de sal producidas por los Estados Unidos en el año.

Tabla 1

Principales productores de sal en el mundo

Producción mundial		
País	2018	2019
China	58,000	60,000
Estados Unidos	41,000	42,000
India	29,000	30,000
Alemania	14,000	14,000
Australia	12,000	13,000
Canadá	12,000	12,000
Chile	8,000	9,000
México	9,000	9,000
Brasil	7,500	7,600
Países bajos	7,000	7,000
Rusia	7,000	7,000
Turquía	6,500	6,600
Francia	5,700	5,700
Austria	4,900	4,900
Pakistán	4,400	4,500
Polonia	4,400	4,500
España	4,200	4,300
Italia	4,100	4,100
Reino Unido	4,100	4,100
Otros países	43,000	44,000
Total mundial (redondeado)	286,000	293,000

Fuente: *U.S. Geological Survey, 2020*

2.2.1. Definición de Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiere ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados (...).

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para

realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y, por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar, sobre todo en las pymes, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing. (Muñiz, 2014, párrs. 1, 3-5)

2.2.2. Ventajas de un Plan de Marketing

Evidentemente, el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento esté basado en gran parte en datos y números. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que durante varias décadas el “olfatímetro” – la intuición- ha sido el encargado de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerarias. Por el contra, el plan de marketing no sólo facilita un conocimiento completo de los hechos, sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

Partiendo de esta premisa. Consideraremos una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. Éstas son principalmente:

- a) Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- b) Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.

- c) Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).
- d) Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.
- e) Dado que –al igual que ocurre con el resto de los planes- el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación (“planificación rodante”), la empresa contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aún en el caso de que se dé gran rotación entre el personal cualificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- f) En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual:
- Convirtiendo los objetivos corporativos en objetivos de producto-mercado (objetivos de marketing), concretándolos posteriormente en objetivos de ventas por zonas, vendedor, producto y periodo de tiempo (despliegue de objetivos).
 - Programando y presupuestando los medios necesarios para alcanzar tales metas a corto, medio y largo plazo.
 - Estableciendo un calendario de acciones de marketing subordinadas a la estrategia corporativa.

Si, por el contrario, la firma careciese de planificación estratégica, el plan de marketing estratégico salvará satisfactoriamente el vacío dejado por ésta y ofrecerá a la alta dirección recomendaciones estratégicas que, asimiladas rápidamente por el órgano ejecutivo máximo de la empresa, le ayude a tomar

decisiones oportunas que afectarán también a las otras áreas empresariales. (Sainz de Vicuña, 2013, pp. 79, 80)

2.2.3. Utilidad del Marketing

El plan de marketing es importante porque permite a las empresas visualizar los objetivos desde una perspectiva actual y a futuro, con los errores al mínimo y garantizando una óptima aplicación. A continuación, indicamos las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente del posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos. (Muñiz, 2014, párrs. 1-10)

2.2.4. Fases y Etapas en la elaboración de un Plan de Marketing

Sainz de Vicuña (2015) manifestó que “aunque en su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencia) todos coincidimos en distinguir” (p.85):



Figura 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing

Fuente: Elaboración propia

Para describir las fases antes mencionadas, Sainz de Vicuña (2015), en el caso de la primera, precisa:

Primera Fase: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1ra Etapa: Análisis de la situación:

Es tanto en su vertiente interna como externa, requiere de un acopio de información tan amplio como riguroso, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico. Así, dividiremos esta primera etapa de análisis de la situación en dos campos: el exterior a la empresa o **análisis externo** y el que se centra en la propia realidad empresarial o **análisis interno**.

Análisis externo: es el mercado por aquellos elementos no controlables que determinan el entorno, es necesario contemplar antes de analizar el mercado porque nos da una idea bastante buena del marco en el que se va a desenvolver dicho mercado.

Análisis interno: pretende ayudar a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing.

2da Etapa: Diagnóstico de la situación:

El diagnóstico de la situación es la segunda etapa que considerar a la hora de hacer un plan de marketing. Un análisis siempre debe ser lo más

profundo y riguroso posible a partir del cual puedan extraerse unas conclusiones y definir una estrategia concreta. Para establecer el diagnóstico de la situación, el marketing emplea dos instrumentos principalmente:

- El DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades): Ofrece los factores claves para el éxito y perfil de la empresa que deberemos tener en cuenta para seleccionar la estrategia de marketing más adecuada para alcanzar las metas propuestas.
- La Matriz de Posición Competitiva: que reflejará nuestra posición competitiva a partir de dos variables: el atractivo del mercado (bajo, medio, alto) y la posición del producto ante los competidores (baja, media, alta). (pp. 143, 154, 194).

En la segunda fase, Determinación de objetivos, Sainz de Vicuña (2013), precisa:

Segunda Fase: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

3ra Etapa: Fijación de los objetivos de marketing:

Las decisiones estratégicas de marketing (los objetivos de marketing y las estrategias de marketing, que en un plan de marketing son siempre decisiones de largo alcance) son las más trascendentales en un plan de esta naturaleza. (...)

En el orden operativo, podríamos recordar ciertos requisitos, más o menos aceptados, para la redacción de los objetivos de marketing:

- En general, un objetivo bien redactado comienza con un **verbo de acción o consecución** (aumentar..., explotar..., consolidar..., penetrar...), propone **un solo resultado** clave a lograr y **un plazo de ejecución** (aunque debe tener también cierta flexibilidad).
- Siempre debe ser **coherente** con los recursos de los que dispone la empresa.
- El objetivo establece el “**qué**” y el “**cuándo**” más que el “como” y el “por qué.”
- El objetivo es **consecuente** con las políticas y prácticas básicas de la empresa.
- Los objetivos deben ser **realistas y alcanzables**, pero con la tensión necesaria del que persigue ser el mejor. Sin esta tensión generada por objetivos **ambiciosos** nunca sabremos lo que la empresa puede dar de sí.

- Los objetivos se registran y comunican **por escrito** a los responsables o secciones afectados en su consecución, tratando por ello que sean fácilmente comprensibles por todos.

No debemos dejar de pensar en ningún momento que la inversión que nuestra empresa realice en materia de marketing deberá estar justificada como cualquier otra, y que esto exige que el logro de los objetivos de marketing trazados en nuestro plan se acredite con el tiempo y que los recursos utilizados para ello se vean justificados. (pp. 211, 215)

4ta Etapa: Elección de las estrategias de marketing a seguir:

En esta etapa, Sainz de Vicuña (2015), precisa:

Es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permita alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o que puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Influencia del responsable de marketing en los distintos niveles de la estrategia de una empresa:

Decisiones estratégicas corporativas.

Suelen definir entre otras cosas, la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva.

La misión de la empresa supone la definición de su filosofía, valores, actitudes y estilo a largo plazo con respecto a los diferentes grupos relacionados con ella.

La definición del negocio significa concretar al menos los siguientes aspectos: qué tipo de necesidades van a ser; que segmentos de consumidores van a ser atendidos por la empresa.

Estrategias de cartera:

La estrategia de cartera debe concretar todas las alternativas producto-mercado que la empresa contempla dentro de esa actividad. Por eso, se puede concluir que en este nivel de la estrategia se fija la marcha a seguir para cada

unidad de negocio, detallando las diversas combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

Estrategias de segmentación y de posicionamiento:

Define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento ello supone:

En primer lugar, la identificación de los diversos segmentos existentes en el mercado (por segmento debe entender el conjunto de clientes o potenciales clientes.) Los consumidores deben ser agrupados y atendidos de varias maneras con base a factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

En segundo lugar, la detección de aquel segmento atractivo para nuestra empresa (que sea suficientemente grande como para que recompense nuestros esfuerzos y que sea accesible para nosotros).

Finalmente, la determinación del posicionamiento adecuado (posicionamiento de la empresa y/o del negocio, posicionamiento del producto, y posicionamiento ante el cliente.)

Estrategias funcionales:

Este nivel de la estrategia hace referencia a cuantas funciones haya en la empresa lo constituye el marketing mix: estrategias de productos, estrategia de precios, estrategias de distribución y estrategia de comunicación. (pp. 213, 226, 259, 261-264)

Sainz de Vicuña (2013), con respecto al marketing mix:

Productos (amplitud de gama, abandono, modificación, y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca), **distribución y ventas** (configuración y carácter, sistema de ventas localización de los puntos de ventas, cobertura de mercado...), **precios** (estrategia de precios y escala de descuentos) y **comunicación** (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes, incentivación...). (p.290)

En la tercera fase, Decisiones operativas de marketing, Sainz de Vicuña (2015), precisa:

Tercera Fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

5ta Etapa: Definición de los planes de acción:

La fase de mayor dinamismo dentro del plan de marketing.

De lo que se trata es de concretarlas más, detallando las acciones que habrá que poner en marcha para que no se queden en meras directrices (que es precisamente lo que son las estrategias: directrices para la acción).

Podemos distinguir los siguientes tipos de acciones:

Sobre productos:

- Ampliación o modificación de la gama: eliminar algún producto, lanzar alguno nuevo al mercado, sacar nuevas versiones de uno ya existentes, etc.
- Cambio de envase: rediseño del mismo, sustitución de materiales, envase de mayor capacidad, nuevo formato, etc.
- Nuevas marcas: creación de una nueva marca, cambio de marca, registro de una nueva marca, nuevo diseño de una marca anterior que se presentará como nueva.
- Mejoras en la calidad o en las características: del producto, su envase, su presentación, etc.
- Racionalización de producto: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen.

Sobre precios:

- Modificación de las tarifas actuales y de la escala de descuento.
- Modificación de las condiciones de venta y de los términos de la venta.
- Sobre distribución y fuerza de ventas.
- Modificación y/o fijación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas.
- Cambiar de transportista para reducir los costes de transporte.
- Mayor regularidad en las expediciones.
- Mejoras en el plazo de entrega.
- Aumento del número de vendedores.
- Modificación de las zonas y rutas de ventas.

Sobre comunicación:

- Realizar campañas concretas: de publicidad, de marketing directo, de relaciones públicas, promocionales, de publicidad directa, de sponsorización.
- Selección de medios: generales (televisión, prensa, radio, etc.) o sectorial (revistas especializadas, etc.) y definición de los mensajes.
- Determinación y asignación de presupuesto (por instrumentos de comunicación, por medios y soportes).
- Incentivación y motivación del personal interno.
- Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc. (pp. 326-329).

6ta Etapa: Presupuesto y cuenta de explotación previsional:

Sainz de Vicuña (2013) en esta sexta y última etapa se recogen las cuentas de explotación previsionales correspondientes a los años del horizonte del plan (p. 443).

2.2.5. Requisitos para que un plan de marketing triunfe

Sainz de Vicuña (2015), sobre el seguimiento y control del plan de marketing:

Seguimiento y control:

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

A continuación, expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.

- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. (p544).

III. Metodología

3.1. Diseño de investigación

Enfoque

La siguiente investigación tuvo un enfoque *mixto*: cualitativo y cuantitativo. Es *cualitativo* porque ha utilizado las diversas técnicas de recolección de datos como la entrevista y el focus group, para determinar las necesidades del mercado, interpretándose las opiniones de los entrevistados, además que cuenta con la parte técnica donde están los pasos y elementos necesarios para la aplicación del proyecto. Es *cuantitativo* debido a que se utilizó el método de encuestas, que se aplicó a las amas de casa para conocer las variables que consideran para realizar la compra.

Alcance

El alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo. La *investigación exploratoria* es realizada en base a un tema poco estudiado. A través de esta se definió claramente la situación del problema, identificando la variable de mayor importancia que afecten al desarrollo de la investigación, y, por consecuencia, ayudar a obtener más información de lo estudiado, con la finalidad de obtener más beneficios. Así mismo, se ejecutó un estudio de mercado, consiguiendo información acerca del comportamiento del consumidor, realizándose un análisis interno y externo a manera general, respecto al producto de sal. Por esto, se exploró con la empresa, llegando a determinarse su situación actual y establecer las estrategias adecuadas a través del plan de marketing.

Es *investigación descriptiva* porque detalla hechos de una realidad, y, a partir de ahí, obtiene información para dar una visión: cómo se utiliza y cuáles son las características y atributos de la variable. A través de los diferentes métodos de recolección de datos usados en la investigación, se conoció la situación en que se encontró tanto producto como empresa, y cuáles son las preferencias de los consumidores. La información obtenida se analizó con la finalidad de plasmarla en el plan de marketing y solucionar las necesidades de los consumidores.

La entrevista fue dirigida al Encargado de ventas, Felipe Delgado Ramírez. Las encuestas, a amas de casa que son quienes administran la economía familiar. El Focus group, con amas de casa que ayudaron a saber cómo aprecian el producto.

Diseño

Según el período del estudio, la investigación fue de tipo *transversal* pues se circunscribe en un momento puntual, a fin de medir o caracterizar la situación en un tiempo específico, debido a que las técnicas de recolección de datos se hicieron en un determinado momento para luego obtener información relevante para beneficio de la empresa.

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

Según la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el 2018 se ha determinado que la población femenina perteneciente a los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria es de 290 542, siendo entre 20 y 54 años, 150 215 mujeres. El estudio estuvo enfocado únicamente en mujeres.

3.2.2. Muestra

En cuanto a la muestra se seleccionó a 383 mujeres, entre 20 y 54 años, pertenecientes a las zonas de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria. Quienes tienen mayoría de edad, tienen capacidad de decisión, y el tope máximo de edad considerado fue debido a que es ahí donde se empieza a disminuir el consumo de sal por motivos de salud.

Dónde:

n= tamaño de muestra

N= Población = 150 215

Z= Confiabilidad = 95% = 1.96

p= probabilidad favorable = 0.5

q= probabilidad desfavorable = 0.5

E= error = 5% = 0.05

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

$$n = \frac{1.96 * 0.5 * 0.5 * 150\ 215}{1.96*0.5*0.5+0.05(150\ 215 - 1)}$$

$$n = 383$$

3.3. Criterios de selección

Las encuestas estuvieron enfocadas específicamente en la población femenina perteneciente a las zonas de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria que toman la decisión de compra enfocándose en la economía familiar.

3.4. Operacionalización de variables

El presente plan de marketing para la empresa GEMAR GROUP, comercializadora de la marca Sal Sabor, está basado y sigue el modelo de la base teórica del libro “El Plan de Marketing en la Práctica” del autor José María Sainz de Vicuña Ancín.

Tabla 2 Variables – Operacionalización e Indicadores

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	TÉCNICA
Plan de marketing	Sanz (como se citó en Sainz de Vicuña, 2015), determinó que el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	Análisis de la situación	Guía de entrevista	Entrevista
			Diagnóstico de la situación		
		DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	Fijación de los objetivos de marketing	Guía de entrevista	Focus group
			Elección de las estrategias de marketing a seguir		
	DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING	Definición de los planes de acción	Cuestionario	Encuesta	
			Presupuesto y cuenta de explotación previsional	Guía de entrevista	Entrevista

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta:

Se realizó a 383 mujeres a través de un cuestionario de encuesta. Esto permitió obtener información para determinar qué es lo que valora y busca el consumidor principal respecto al empaque y tamaño, al precio a pagar, a los canales por los que debe distribuirse el producto y cuál es la mejor forma de comunicarlo.

Entrevista:

Se aplicó una entrevista a través de un cuestionario a Felipe Delgado Ramírez, Encargado de ventas, con el fin de recopilar información sobre la situación actual de la empresa. Fue necesario utilizar un lenguaje adecuado y sencillo, para su fluidez.

Focus group:

Se ejecutó en seis amas de casa, con residencia en los distritos de José Leonardo Ortiz, La Victoria y Chiclayo con la finalidad de determinar cómo aprecian el producto, sus necesidades y sus preferencias.

3.6. Procedimientos

Encuesta:

Se realizó en los tres días de un fin de semana, en dos turnos (10:00 a.m. – 1:00 p.m. y 4:00 p.m. – 7:00 p.m.), en el mercado mayorista Moshoqueque, pues este es el lugar de comercialización del producto *Sal Sabor*, la encuesta cuenta con una pregunta que sirve para discriminar el lugar de residencia de cada persona (JLO, La Victoria, Chiclayo).

El inconveniente fue la negativa del público objetivo al llenar la encuesta, ligado a la falta de confianza, debido a la falta de identificación como estudiantes de la USAT; además, la mayoría de amas de casa contaban con poco tiempo para realizar sus compras.

Entrevista:

En primer lugar, se reservó una cita con el Encargado de ventas, Felipe Delgado Ramírez. A través de la grabación y anotación de apuntes, se logró recaudar las opiniones del entrevistado, para posteriormente seleccionar las ideas más relevantes y que aporten a la investigación.

Focus group:

Para la realización del Focus group se contactó a dos amas de casa de cada distrito (José Leonardo Ortiz, La Victoria y Chiclayo), con quienes se coordinó el lugar y los horarios de aplicación, siendo la ubicación en la calle: San Juan 270, de 6:00 p.m. a 8:00 p.m.

Se explicó el proceso del que formarían parte, siendo las preguntas, de manera libre, respondidas a través de las vivencias y conocimientos domésticos. La grabación y la toma de apuntes fueron refuerzo para adjudicar la información, y analizarse. La impuntualidad fue un inconveniente.

3.7. Plan de procesamiento y análisis de datos

Encuesta:

Los datos obtenidos por la encuesta se procesaron con el programa SPSS, que permitió un fácil manejo de la información para poder evaluar los resultados, usándose gráficos y tablas estadísticas para comprender y analizar la información. Las tablas muestran la relación entre el resultado obtenido en porcentaje y los motivos de su relevancia.

Entrevista:

Se analizaron los datos a profundidad y de manera estructurada; esto permitió resaltar los aspectos importantes y realizar un diagnóstico inicial.

Focus group:

Se ordenó la información pues, al ser las preguntas libres, los participantes solían mezclar sus respuestas. Tras ser ordenadas, se procedió a darle forma para expresar el pensamiento común de los entrevistados. Además, se obtuvo información valiosa de otros aspectos relacionados con las preguntas principales.

3.8. Matriz de consistencia

Tabla 3 *Matriz de Consistencia*

PROBLEMA CENTRAL	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es el plan de marketing que necesita la marca Sal Sabor en la Provincia de Chiclayo en el año 2016?	OBJETIVO GENERAL	Plan de marketing	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	Análisis de la situación	Enfoque: Mixto (cuantitativo y cualitativo).
	OBJETIVOS ESPECIFICOS			Diagnóstico de la situación	Alcance: Exploratoria y Descriptiva.
	Elaborar el análisis y diagnóstico de la situación.		DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	Fijación de los objetivos de marketing	Diseño: Transversal.
	Determinar las decisiones estrategias de marketing.		DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING	Elección de las estrategias de marketing a seguir	Técnica: Encuesta, Entrevista, Focus group.
	Establecer las decisiones operativas de marketing.			Definición de los planes de acción	Instrumentos: Cuestionario, Guía de entrevista.
				Presupuesto y cuenta de explotación previsional	

3.9. Consideraciones éticas

La presente investigación, que es netamente académica, cuenta con consideraciones éticas, entre ellas:

- La información recopilada procedente de diferentes textos como libros, tesis, revistas, páginas web, fueron correctamente citadas, sin manipulación por parte de los investigadores. Asimismo, se realizaron las referencias bibliográficas, para no incurrir en un plagio.
- Los partícipes de las herramientas utilizadas en la investigación fueron debidamente informados del uso de las respuestas brindadas.

IV. Resultados y discusión

Para el desarrollo de la discusión de resultados, se compararán aquellos resultados que ha sido derivados de este estudio con los antecedentes y serán redactadas en función a los objetivos planteados en un inicio.

En cuanto al general, se logró proponer un plan de marketing para la marca Sal Sabor en la Provincia de Chiclayo en el 2016, con el fin que llegue a ser reconocido en el mercado chiclayano y asciendan su nivel de ventas.

Respecto al elaborar el análisis y diagnóstico de la situación, se obtuvieron los siguientes resultados:

El mayor porcentaje con 89.82% representa a madres que son las que toman la decisión de compra en el hogar; el 8.36% es representado por padres; y el 1.83% nos indica que la decisión es tomada por las empleadas del hogar. (Figura 14).

El 42.30% compra la sal en el Mercado Mayorista Moshoqueque porque viven en la zona y encuentran variedad; el 31.59% compran en bodegas; el 19.58% en tienda de abarrotes; y el 6.53% en supermercados. (Figura 15). De la misma forma, Lam (2016) obtuvo que el 29% de los encuestados hacen sus compras en el mercado, puesto que consideran que el precio es más accesible y es de mejor calidad. De manera opuesta, Zepeda (2019) encontró que el 26% de los encuestados considera que la sal debe de venderse en los supermercados de tal forma que sea más visible para los clientes y se incrementen los niveles de consumo. Este resultado es contradictorio con lo que se halló en esta tesis, ya que, los clientes hacen sus compras en un mercado mayorista, ya que los precios les parecen más accesibles a diferencia de otros lugares de venta.

El 38.12% realizan la compra de sal quincenalmente; el 36.81%, mensualmente; y el 25.07%, semanalmente. La variación de los porcentajes se debe a la cantidad de personas que integran cada familia y a las veces que cocinan en el hogar. (Figura 16). De forma similar, Silva et al. (2019) hallaron que el 32.6% de los encuestados considera que hacen sus compras de manera quincenal y es en proporción al nivel de consumo. Este resultado se asemeja a lo que

se encontró en esta tesis, puesto que los clientes consumen quincenalmente, dicha cantidad está relacionada con la frecuencia de consumo.

El 75.72% compra la presentación para mesa y el 24.28%, la presentación para cocina, pues a que la primera tiene una textura más fina a diferencia de la presentación para cocina, que es más gruesa. (Figura 17).

El 72.06 % no ha visto publicidad alguna sobre la sal, el 11.49% ha escuchado publicidad por radio de la marca de sal Costeñita pero fue hace mucho tiempo, el 9.92% ha visto publicidad por televisión pero no recuerdan la marca promocionada, y el 6.53% dice haber visto publicidad en los catálogos de supermercado. (Figura 18). De manera semejante, Puerto (2017) encontró que el 83% de los encuestados consideran que no vieron ninguna publicidad referente a la marca de sal, debido a que se enteraron por otros medios. Este resultado coincide con lo que se halló en esta investigación, puesto que los clientes hicieron sus compras sin antes ver alguna publicidad referente al producto, por lo cual se infiere que se enteraron por otras fuentes.

El 86.42% prefieren Sal Marina, pues tiene un mejor posicionamiento y calidad por su experiencia; el 9.40%, Costeñita, a la cual consideran como buena; el 2.35%, Emsal, mayormente en supermercados; y el 1.83% no recuerdan la marca. (Figura 19).

El 84.86% consumen la sal hace mucho; el 6.79% ha consumido la misma marca entre 1 a 5 años; el 4.96% dice consumir la misma marca por más de un año asociado a un proceso de probar una marca nueva; y el 3.39% nos dice que con frecuencia cambia de marca debido a que les es indiferente y solo les interesa el producto. (Figura 20).

El 100% de los encuestados pagan por la sal Más de s/1.00 - menos de s/2.00 con variaciones como s/1.20, s/1.30, s/1.50 que no superan este rango. (Figura 21).

El 56.92% prefieren el frasco de vidrio, porque de cierta manera le es más seguro; el 40.21%, el envase de plástico, porque no se rompe como lo haría el de vidrio; y el 2.61% prefieren el envase de cartón; y el 0.26% prefieren a granel. (Figura 22).

El 100% de los encuestados compran la bolsa común de 1 kg. Que es la más comercializada por los canales mayoristas y minoristas. (Figura 23).

El 47% consideran que la calidad es el primer factor que influye en su compra; el 21.15%, que la marca es relevante al momento de adquirir el producto; el 19.84%, el precio como un factor clave; el 10.70%, la presentación; y el 1.31%, no consideran relevante ningún aspecto antes mencionado para la decisión de compra. (Figura 24). De manera similar, Poveda (2018) halló que el 26.47% de los encuestados considera que consumen la sal por su máxima calidad y características medicinales que benefician su salud. Del mismo modo, el 72% de los clientes realizan sus compras porque el aspecto de calidad es el que más evalúa, ya que tiende a compararlo con los que ofrece la competencia. Estos resultados coinciden con lo que se encontró en esta tesis, dado que, los clientes antes de comprar la sal, el aspecto que más evalúan es la calidad porque prefieren adquirir un producto que les sea de beneficio y les genere valor al momento de consumirla.

Sin embargo, se opone lo que halló Gutiérrez (2016) en el que obtuvo que el 40% de los encuestados consideran que el precio es el factor más importante que influye en la decisión de compra a diferencia de los demás, puesto que comparan con otras alternativas. Por último, y de manera semejante a lo anterior, Huaytalla & Mendoza (2017) hallaron que el 70% de los encuestados considera que cuando toman la decisión de comprar sal, toman en cuenta la marca a diferencia de otros aspectos. Este resultado se asimila a lo que se encontró en esta investigación, ya que los clientes, principalmente se centra en evaluar el precio, dado que, si no se encuentra dentro de su alcance económico, son bajas las probabilidades que realicen una compra.

El 42.82% consideran que el sabor es un atributo fundamental para la adquisición del producto; el 23.50%, el contenido de yodo y flúor son importantes porque previenen enfermedades; el 16.97%, la textura porque la califican como más refinada; el 8.62%, al color de la sal pues se aprecia limpia; el 4.70%, la presentación del producto; y el 3.39% eligen la sal según el envase. (Figura 25).

El 49.87% prefieren que el envase sea de vidrio ya que es más adecuado para el almacenamiento del producto, el 23.24%, apreciaría un envase con cierre hermético; el 14.10%, desean que sea con aplicador porque facilitaría la incorporación a las comidas; el 8.09%

recomiendan un envase reutilizable; y al 4.70% le gustaría que sea deshumecedor para evitar grumos y conservar el producto sin alteración alguna. (Figura 26).

Referente a determinar las decisiones estratégicas de marketing y establecer las decisiones operativas de marketing, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 91.38% consideran que aceptarían pagar un adicional por una sal que brinde mejor presentación y calidad; y el 8.62%, no estaría dispuestos a pagar un adicional porque no están informados de los beneficios que da el consumo de sal con yodo y flúor. (Figura 27).

El 88.51% no conoce la marca Sal Sabor pese a ser lanzada el 19 de Setiembre del 2016; y el 11.49% dice haber escuchado mencionarla y/o haberla comprado en alguna ocasión. (Figura 28).

El 54.55% dijo haber conocido a Sal Sabor por medio publicitario, especificando el haber visualizado gigantografías promocionando la marca; el 31.82%, dice haber recibido promoción en el punto de venta; el 13.64%, haberla conocido por recomendaciones de personas que han utilizado el producto. (Figura 29). De manera contradictoria, Silva (2017) halló que el 51.56% de los encuestados considera que para dar a conocer el producto emplean como medio las redes sociales y no los medios tradicionales como volantes o folletos, lo cual se infiere que usan más el internet para conseguir clientes. Este resultado es opuesto a lo que se encontró en este estudio, puesto que, los clientes se enteraron de la marca de sal por medio de un anuncio publicitario como la gigantografía, lo que quiere decir que emplea medios tradicionales y no se apoya en el internet.

El 95.45% sí accedería a comprar Sal Sabor a s/0.80 la bolsa de un kilogramo, con las características indicadas; y el 4.55% no compraría a ese precio porque tienen preferencia por otras marcas. (Figura 30).

V. Propuesta

5.1. Análisis de la situación

GEMAR GROUP E.I.R.L., con R.U.C. 20600959892, ha cambiado en múltiples ocasiones su razón social desde el 2009, año en que ingresó al mercado como una empresa productora y comercializadora de sal de mesa y cocina a granel. En la actualidad su sede se ubica en la Carretera Panamericana Norte km. 810, en el Centro Poblado Cruz de Medianía, en el distrito de Mórrope, departamento de Lambayeque. La empresa obtiene la materia prima de Minera Regional Grau Bayóvar S.A, situada en Sechura, Piura que posteriormente es trasladada en tráileres desde hasta los almacenes de la misma para su posterior procesamiento.

En la actualidad, cuenta con diecinueve trabajadores, los que se distribuyen en el área administrativa (conformada por la Gerente General, María Alejandra Ramírez Delgado; el Jefe de producción, Edilberto Seña Ventura; el Encargado de ventas, Felipe Delgado Ramírez; y el Jefe de Logística, que se desempeña como contador, Denis Noel Herna Berrios) y la operativa.

5.1.1. Análisis interno

El 19 de septiembre de 2016, GEMAR GROUP E.I.R.L. lanzó su marca Sal Sabor, la cual tiene dificultades en sus operaciones comerciales, debido a:

- La poca presencia en la provincia de Chiclayo.
- La falta de logística en temas de representatividad y distributivos, pues solo cuenta con un representante de ventas y un canal de distribución mayorista, que es fijado hacia el Mercado Mayorista Moshoqueque, en el distrito de José Leonardo Ortiz.
- La utilización de la estrategia de precios bajos para introducirse en el mercado, la cual deja un margen mínimo de utilidad. El paquete de 25 kg. de *Sal sabor* se vende a S/. 11.00, y la unidad en tienda a S/. 1.00 sol.

Un análisis desde el punto de vista financiero permite observar la evolución de los ingresos por ventas del producto Sal Sabor en el plazo de un año, el cual muestra el crecimiento lento pero constante del mismo.

Tabla 4

Ventas anuales 2016 – 2017

Meses	Unidades (25 Kg)	Precio	Ventas
Septiembre	80	S/. 11	S/. 880
Octubre	90	S/. 11	S/. 990
Noviembre	100	S/. 11	S/. 1,100
Diciembre	115	S/. 11	S/. 1,265
Enero	105	S/. 11	S/. 1,155
Febrero	110	S/. 11	S/. 1,210
Marzo	95	S/. 11	S/. 1,045
Abril	100	S/. 11	S/. 1,100
Mayo	105	S/. 11	S/. 1,155
Junio	110	S/. 11	S/. 1,210
Julio	115	S/. 11	S/. 1,265
Agosto	130	S/. 11	S/. 1,430
TOTAL DE VENTAS			S/. 13,805

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Análisis externo

MICROENTORNO

- **CLIENTES:** Según la encuesta, las principales compradoras del producto son amas de casa, pues son las encargadas de cocinar y de velar por la economía familia.
- **COMPETENCIA:** La competencia directa de Sal Sabor son las marcas Sal Marina, Emsal y Costeñita.
- **PROVEEDORES:** La materia prima, es decir la sal, es obtenida de la Minera Regional Grau Bayóvar S.A, situada en Sechura, Piura.

FUERZAS DE PORTER

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

- Existen marcas ya posicionadas en la mente del consumidor que al momento de la compra hace difícil la obtención de un nuevo producto.
- Una de las ventajas de Sal Sabor es el precio con el que cuenta debido a que es accesible para los clientes.

- El cliente en la actualidad no solo busca satisfacer la necesidad básica de darle sabor a las comidas, sino que el producto tenga atributos que cuiden su salud y faciliten su uso.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

- La materia prima se obtiene de la Minera Regional Grau Bayóvar S.A que ofrece el saco de 60kg a 1.00 sol, debido a que es la más accesible y se encuentra más cerca a la ubicación de la empresa, lo que les permite tener poder de negociación.

COMPETIDORES POTENCIALES

- Al ser la sal un commodities no tiene un producto sustituto, pero si existen en el mercado Chiclayano empresas del mismo rubro. Las empresas comercializadoras y productoras de sal en el departamento de Lambayeque son: KAR & MA S.A.C, SALES DEL NORTE S.A.C., GUSTOSAL S.A.C., SALADITA SAC, dichas empresas basan su competencia en el precio y en la calidad del producto.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

- La rivalidad entre los competidores en la zona es baja, debido a que no realizan campañas publicitarias ni hacen un mayor esfuerzo por hacerse conocidas, se basa principalmente en los precios bajos.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

No tiene un producto sustituto.

TIPOS DE PRODUCTOS OFERTADOS

En el mercado el principal competidor es Sal Marina el cual cuenta con la mayor variedad de presentaciones como son: Sal de cocina, Sal de mesa, Sal Parrillera, Sal fina y Sal light.

El resto de competidores; así como también Sal Sabor, están presentes en el mercado con una sola presentación del producto que es la Sal de mesa.

EMPRESAS PRODUCTORAS DE SAL A NIVEL LOCAL

En el cuadro expuesto a continuación se puede observar a detalle las empresas productoras de sal a nivel local; según la información brindada por la SUNAT, existen en la actualidad siete empresas productoras y comercializadoras de sal, ubicadas en el departamento de Lambayeque.

Tabla 5

Empresas productoras de sal a nivel local

RUC	RAZON SOCIAL	UBICACIÓN	ESTADO	FECHA DE INICIO	FECHA DE BAJA	AÑO INICIO	AÑO CESE
20600959892	GEMAR GROUP E.I.R.L.	MORROPE	ACTIVO	01/01/2016	-	2016	-
20480078218	KAR & MA S.A.C	JOSE LEONARDO ORTIZ	ACTIVO	01/11/2006	-	2006	-
20487419592	SALES DEL NORTE S.A.C.	PIMENTEL	ACTIVO	01/08/2010	-	2010	-
20479726982	SALADITA SAC	CHICLAYO	ACTIVO	01/04/2004	-	2004	-
20479759481	REPRESENTACIONES MARYMAR SRL	JOSE LEONARDO ORTIZ	ACTIVO	28/06/2004	-	2004	-
20480041489	DELISSE SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	PIMENTEL	ACTIVO	21/08/2006	-	2006	-
20480642211	ARGOSAL E.I.R.L.	LOS PINOS DE LA PLATA	ACTIVO	19/06/2009	-	2009	-

Fuente: SUNAT.

SEPTE

Tabla 6 *Matriz SEPTE*

SOCIAL	ECONÓMICO	POLÍTICO	TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO
<p>La población en Lambayeque departamentos, sobresaliendo Apurímac (9,3%), Arequipa (9,0 %), Loreto (7,0%), condiciones externas propicias, han Massachusetts (MIT), una alianza buscados son los pertenecientes a las categorías de alimentos, vestimenta, cuidado personal y objetos reciclados.</p> <p>El crecimiento por quinquenio del Lambayeque (6,1%), Áncash (5,9%), Junín (5,3%), La Libertad (2,6%) y Lima (1,1%), que país creció a un ritmo cercano al 6% innovaciones, según el diario Gestión. Con esto se demuestra que en el Perú Así mismo, las principales motivaciones además, concentraron el 65,3% de la producción nacional.</p>	<p>En el tercer trimestre de 2017, la economía peruana aumentó en 2,5% explicado por el comportamiento favorable de 18 departamentos, sobresaliendo Apurímac (9,3%), Arequipa (9,0 %), Loreto (7,0%), condiciones externas propicias, han Massachusetts (MIT), una alianza buscados son los pertenecientes a las categorías de alimentos, vestimenta, cuidado personal y objetos reciclados.</p> <p>Según el Banco Mundial, las acertadas políticas macroeconómicas y participó en el programa de aceleración de productos ecológicos mayormente generados por el sector privado. El crecimiento del Perú, combinadas con del Instituto Tecnológico de productos ecológicos mayormente generados por el sector privado. El crecimiento del Perú, combinadas con del Instituto Tecnológico de productos ecológicos mayormente generados por el sector privado.</p>	<p>Según el Banco Mundial, las acertadas políticas macroeconómicas y participó en el programa de aceleración de productos ecológicos mayormente generados por el sector privado. El crecimiento del Perú, combinadas con del Instituto Tecnológico de productos ecológicos mayormente generados por el sector privado.</p> <p>El Ministerio de Salud a través del Reglamento técnico para la fortificación de la sal para consumo humano con el yodo y flúor, pretende establecer los criterios nutricionales, de calidad procesamiento de la sal sin embargo debe solicitarse y hacer uso de la yodación y importación debido a que no se encuentra en el país.</p> <p>Decreto Supremo N° 015-84-SA, Decreto Ley N° 17387, Resolución Ministerial N° 732-2003-SA/DM.</p>	<p>En el año 2016 por primera vez, se Perú (PUCP), a través de una investigación dio a conocer que los productos ecológicos mayormente buscados son los pertenecientes a las categorías de alimentos, vestimenta, cuidado personal y objetos reciclados.</p> <p>Con esto se demuestra que en el Perú Así mismo, las principales motivaciones de compra de esta clase de productos en lo referente a tecnología industrial. son: la salud, el sabor y la búsqueda de una vida más ecológica.</p>	<p>La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), a través de una investigación dio a conocer que los productos ecológicos mayormente buscados son los pertenecientes a las categorías de alimentos, vestimenta, cuidado personal y objetos reciclados.</p> <p>Con esto se demuestra que en el Perú Así mismo, las principales motivaciones de compra de esta clase de productos son: la salud, el sabor y la búsqueda de una vida más ecológica.</p>
<p>La OMS determinó que el desempeño favorable de los sectores Agropecuario (37,2%), Construcción (12,8%), Manufactura (5,5%), y Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información (7,9%), entre los principales.</p> <p>recomendado es: 5 gramos de sal al día.</p>	<p>En el tercer trimestre de 2017, la producción de de la sal para consumo humano con el yodo y flúor, pretende establecer los criterios nutricionales, de calidad procesamiento de la sal sin embargo debe solicitarse y hacer uso de la yodación y importación debido a que no se encuentra en el país.</p> <p>Decreto Supremo N° 015-84-SA, Decreto Ley N° 17387, Resolución Ministerial N° 732-2003-SA/DM.</p>	<p>El Ministerio de Salud a través del Reglamento técnico para la fortificación de la sal para consumo humano con el yodo y flúor, pretende establecer los criterios nutricionales, de calidad procesamiento de la sal sin embargo debe solicitarse y hacer uso de la yodación y importación debido a que no se encuentra en el país.</p> <p>Decreto Supremo N° 015-84-SA, Decreto Ley N° 17387, Resolución Ministerial N° 732-2003-SA/DM.</p>	<p>Existente la maquinaria necesaria para el procesamiento de la sal sin embargo debe solicitarse y hacer uso de la yodación y importación debido a que no se encuentra en el país.</p> <p>Decreto Supremo N° 015-84-SA, Decreto Ley N° 17387, Resolución Ministerial N° 732-2003-SA/DM.</p>	<p>Tendencia en aumento de consumo de productos ecológicos. La sal ecológica es una sal no refinada y no lavada, tendrá un color menos niveo que la sal convencional, carecerá de aditivos y sus cristales serán de tamaño más grueso, aunque también es posible encontrar sal ecológica molida, de grano fino.</p>
<p>Según la OMS existe una relación entre las enfermedades no transmisibles (hipertensión, enfermedades cardiovasculares o accidentes cerebrovasculares) tiene una curva de elasticidad inelástica; es decir, que la demanda será la misma pese a la alteración que pueda sufrir el precio. Por lo cual recomiendan la reducción del consumo de sal.</p>	<p>Según INEI en Enero del 2017 en la ciudad de Chiclayo el índice de precios al consumidor creció en 0.44%. Sin embargo, la sal es un producto de primera necesidad por tal motivo tiene una curva de elasticidad inelástica; es decir, que la demanda será la misma pese a la alteración que pueda sufrir el precio.</p>	<p>El Centro Nacional de Alimentación y Nutrición (CENAN) es un órgano de línea técnico normativo del Instituto Nacional de Salud (INS) que busca evaluar los factores que impulsan la situación nutricional y los hábitos alimentarios del poblador peruano. Esto se realiza a través de la investigación, innovación, desarrollo de tecnología, vigilancia alimentaria- además del control de calidad de alimentos fortificados y programas sociales.</p>	<p>El World Economic Forum (WEF) evalúa los factores que impulsan la productividad y el crecimiento en 138 países. El Perú retrocedió del puesto 119 al 116 en el desarrollo de innovación en el periodo 2016-2017; es decir, que aun tiene mucho por desarrollar en ese campo.</p>	<p>El World Economic Forum (WEF) evalúa los factores que impulsan la productividad y el crecimiento en 138 países. El Perú retrocedió del puesto 119 al 116 en el desarrollo de innovación en el periodo 2016-2017; es decir, que aun tiene mucho por desarrollar en ese campo.</p>

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), toda la sal de grado alimentario, usada en el hogar En el tercer trimestre del año 2017 el Producto y en los alimentos procesados, Bruto Interno (PBI), se incrementó en 2,5%, debe estar fortificada con por la favorable evolución de la demanda yodo como una estrategia interna alentada por el mayor consumo y una segura y efectiva para la importante recuperación de la inversión. prevención y control de los desórdenes por deficiencia de yodo.

Fuente: INEI 2016, OMS, OPS.

Fuente: INEI 2017, Economipedia.

Fuente: Banco Mundial, Ministerio de Salud, Instituto Nacional de Salud.

Fuente: Diario Gestión, WEF.

Fuente: PUCP, Ecologismos.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Diagnóstico de la situación

FODA

Tabla 7

FODA

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
F1: La empresa tiene siete años de experiencia en el mercado.	D1: Poco conocimiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
F2: Ambiente de producción propio y cerca al principal proveedor, lo cual favorece el ahorro en costos y almacenaje.	D2: No cuenta con un plan de Marketing.
F3: Producto saludable para los consumidores cumpliendo requisitos de flúor y yodo.	D3: Poco interés en la capacitación a los trabajadores (vendedores) en temas de ventas.
F4: Procesamiento óptimo de la materia prima a través del uso de maquinaria semiautomática.	D4: No cuenta con un plan ecológico.
F5: Presencia en el canal Mayorista de Moshoqueque.	D5: No cuenta con un software para el control de inventario y ventas.
	D6: No cuenta con certificaciones.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
O1: La sal es un producto básico que no tiene sustituto y la variación constante del IPC (índice de precios al consumidor) no influye en la demanda.	A1: Competencia directa con marcas reconocidas.
O2: Favorable evolución de la demanda interna alentada por el mayor consumo en bienes y servicios e inversión.	A2: Ingreso de nuevos competidores en el mercado.
O3: Interés de los consumidores por consumir productos ecológicos.	A3: Investigaciones que recomiendan el bajo consumo de sal.
O4: Aumento progresivo del consumo de sal en relación con el crecimiento poblacional.	A4: Acontecimiento de fenómenos naturales que dañen la materia prima.
O5: Existencia de maquinaria para la industrialización al 100%.	A5: Posible variación de los precios por parte del proveedor de materia prima.
O6: Interés por parte de los dueños en invertir en marketing y promoción para el producto.	
O7: Existencia de Sistemas que ayudan en la planificación de recursos empresariales.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Matriz FODA

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1: La empresa tiene siete años de experiencia en el mercado.	D1: Poco conocimiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
	F2: Ambiente de producción propio y cerca al principal proveedor, lo cual favorece el ahorro en costos y almacenaje.	D2: No cuenta con un plan de Marketing.
	F3: Producto saludable para los consumidores cumpliendo requisitos de flúor y yodo.	D3: Poco interés en la capacitación a los trabajadores (vendedores) en temas de ventas.
	F4: Procesamiento óptimo de la materia prima a través del uso de maquinaria semiautomática.	D4: No cuenta con un plan ecológico.
	F5: Presencia en el canal Mayorista de Moshoqueque.	D5: No cuenta con un software para el control de inventario y ventas.
		D6: No cuenta con certificaciones.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1: La sal es un producto básico que no tiene sustituto y la variación constante del IPC (índice de precios al consumidor) no influye en la demanda.	F5O2: Incrementar la participación en el mercado a través de la distribución exclusiva en bodegas y mercados, para llegar a ser una de las principales marcas competidoras.	D1O2: Mejorar la imagen de la marca para lograr mayor notoriedad en el mercado.
O2: Favorable evolución de la demanda interna alentada por el mayor consumo en bienes y servicios e inversión.	F3O1: Resaltar los beneficios con los que cuenta el producto como son yodo y flúor debido a la tendencia de consumir productos saludables y lograr una percepción de relación producto-precio.	D2O6: Ofrecer nuevas presentaciones según las necesidades del mercado como por ejemplo frascos para el almacenamiento del producto.
O3: Interés de los consumidores por consumir productos ecológicos.	F2O4: Aprovechar la maquinaria nueva para la optimización de procesos y así lograr un mayor nivel de producción.	D5O7: Adquirir un software para un mejor control en la fábrica entre pedidos y salida del producto.

O4: Aumento progresivo del consumo de sal en relación con el crecimiento poblacional.	F4O5: Implementar la maquinaria industrial faltante y necesaria para la mejora del proceso de la materia prima.	D3O2: Realizar capacitaciones necesarias a los vendedores en temas como: estrategias de ventas, manejo de objeciones, cierre de ventas, etc.
O5: Existencia de maquinaria para la industrialización al 100%.		D2O6: Realizar campañas publicitarias a través afiches, televisión, radio y/o muestras.
O6: Interés por parte de los dueños en invertir en marketing y promoción para el producto.		
O7: Existencia de Sistemas que ayudan en la planificación de recursos empresariales.		

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1: Competencia directa con marcas reconocidas.	F1A1: Aprovechar la experiencia de mercado para lograr mejor posicionamiento y hacerle frente a las marcas conocidas.	D2A2: Definir alianzas estratégicas con marcas de productos similares en el mercado para hacer venta cruzada.
A2: Ingreso de nuevos competidores en el mercado.	F2A2: Incrementar el nivel de producción de la sal, para poder manejar los precios en el mercado.	D6A3: Implementar y mostrar información que permita que el mercado identifique el nivel de certificación de la marca.
A3: Investigaciones que recomiendan el bajo consumo de sal.	F2A5: Mantener buenas relaciones con los proveedores para contar con materia prima de calidad y a precios accesibles.	D2A1: Ofrecer promociones que impulsen la marca.
A4: Acontecimiento de fenómenos naturales que dañen la materia prima.		
A5: Posible variación de los precios por parte del proveedor de materia prima.		

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Plan de marketing

5.3.1. Producto

○ **Objetivos 1:**

Asignación de marca: Establecer la nueva imagen de Sal Sabor, que permita lograr reconocimiento a través de la presentación en los principales distritos de la Provincia de Chiclayo.

○ **Estrategias:**

Se propone una reestructuración a la marca y diseñar el nuevo logotipo de Sal Sabor.

○ **Plan de acción:**

Crear un logotipo de la empresa que se distinga de la competencia y capte la atención de los clientes. La idea del nuevo logotipo estará basada en el nombre de la marca, tendrá colores atractivos y tendrá la forma de una llama. El material en el que será impreso el logotipo y envasado el producto es en bolsas de polipropileno transparente.

La imagen de marca va a permitir una mayor identificación en el mercado a través de los colores que son mucho más fuertes, la forma y el diseño único, para que al momento que la persona encuentre el producto en el punto de venta inmediatamente le llame la atención.



Figura 2. Logotipo propuesto

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo 2:**

Desarrollo de producto, ampliar la línea de producto y establecer una mejor presentación (envase) que permita la facilidad del manejo del mismo, adaptándolo según las necesidades de los clientes a fin de satisfacer y cumplir con las características esperadas.

- **Estrategias:**

Extensión de la línea de producto.

Ampliar el horizonte de presentaciones (envase) basándolo en las necesidades de los clientes, con nuevas características o atributos.

- **Plan de acción:**

Ampliar la línea de producto a través de nuevas presentaciones de Sal como son Sal de Mesa y Sal de cocina, con diseños que permitan al comprador identificar con facilidad cada tipo.

Ofrecer frascos que sirvan para el almacenamiento de la presentación de 1kg de Sal Sabor. Este envase tendrá las siguientes características: material de plástico transparente, tapa rosca, cucharita dosificadora.

Según los resultados del focus group se encontró que el envase con el que se comercializa actualmente el producto (bolsa de plástico) no es práctico porque el producto se desperdicia y/o contamina; por tal motivo es que se propone la nueva presentación.



Figura 3. Propuesta de diseño de sal de mesa de 1 kg
Fuente: Elaboraciones propia



Figura 4. Propuesta de diseño de sal de cocina de 1 kg
Fuente: Elaboraciones propia



Figura 5. propuesta de envase de sal de mesa de 1 kg
Fuente: Elaboraciones propia



Figura 6. Propuesta de envase de sal de cocina de 1 kg
Fuente: Elaboraciones propia



Figura 7. Propuesta de envase reutilizable de 1 kg

Fuente: Elaboraciones propia

○ **Objetivo 3:**

Brindarle al 100% de los clientes seguridad en el momento de la decisión de compra de la marca Sal Sabor, para lograr la compra continua y ser una de las primeras opciones para las amas de casa.

○ **Estrategias:**

Generar lealtad a Sal Sabor, a través de acciones enfocadas en recompensar su compra.

Crear valor hacia la marca Sal Sabor a través de expresar preocupación por la salud de los clientes y ofreciendo un producto de calidad.

Fortalecer la imagen de un producto de calidad para que el consumidor perciba que está pagando un precio justo.

○ **Plan de acción:**

Ofrecer una cartilla de puntos con la finalidad de lograr que el consumidor que adquiera el producto vuelva a comprarlo, se sienta recompensado por la compra y se vuelva un cliente habitual.



Figura 8. Propuesta de cartilla de puntos

Fuente: Elaboraciones propia

Realizar promociones, a través de alianzas estratégicas, entre Sal Sabor y productos complementarios como condimentos (Sibarita, Maggi, Ajinomoto, Doña Gusta, etc.)

Se venderá a Sal Sabor como un producto de calidad, y esto se logrará a través de la adquisición de certificaciones como la ISO 9001, que dará fe de que se está proveyendo un producto que cumple con exigencias internas y externas a la organización.

Cada presentación de sal debe contar con una cartilla informativa acerca de la cantidad estimada de sal que debe consumir de manera diaria, para que no afecte su salud, dicha cartilla además resaltará la certificación ISO.

Con esta acción se pretende potenciar la marca través de la exposición de certificaciones con las que cuenta la empresa y de la misma manera llegar al consumidor con la imagen de una marca preocupada por su bienestar.



Porque nos interesa tu salud te informamos:
Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la cantidad de sal diaria recomendada es de:

ADULTOS	Hasta 5 gramos. (Una cucharadita.)
NIÑOS	Entre 3 y 4 gramos máximo.

Contamos con certificación ISO 9001 - Sistema de Gestión de la Calidad.



Figura 9. Cartilla informativa propuesta

Fuente: Elaboraciones propia

5.3.2. Precio

○ **Objetivo 1:**

Incrementar las ventas de la empresa GEMAR GROUP E.I.R.L.

○ **Estrategias:**

Realizar capacitaciones a la fuerza de ventas en temas relacionados a su función, para que se desenvuelvan de la mejor manera logrando mayor cantidad de ventas.

Lograr la adquisición del producto a través de la estrategia de precios de penetración, consiguiendo ser reconocidos en los principales distritos de Chiclayo por ser uno de los productos más económicos en su rubro.

Establecer una lista de precios dirigida a mayoristas, distribuidores y minoristas que motiven la compra de Sal Sabor. Esta deberá cubrir los costos de producción, generando utilidad.

En los puntos de venta resaltar el precio con el que se ofrece el producto, de esta manera el público objetivo apreciará que Sal Sabor se diferencia por ser económico.

○ **Plan de acción:**

La fuerza de ventas es el activo más importante para la empresa ya que son ellos los encargados de ofrecer y dar a conocer el producto. Las capacitaciones deberán ser de temas como: estrategias de ventas, manejo de objeciones, cierre de ventas, seguimiento de ventas, atención al cliente, plan de ventas, recursos para incrementar las ventas, etc.

Ofrecer el producto a un precio inferior a los del rubro para que tenga mayor acogida. El producto Sal Sabor está un 33% debajo del líder del mercado.

La lista de precios con los que contará Sal Sabor es la siguiente:

Tabla 9

Lista de precios de Sal Sabor

Nombre del producto	Unidad de medida	Precio Base	Precio mayorista	Precio distribuidor	Precio minorista
Margen del Canal			4%	8%	10%
Sal Sabor	Paquete 25 kg.	10.50	11.00	11.50	11.75

Usar etiquetas que resalten el precio sugerido del producto, pues el ama de casa lo adquirirá por esa característica.



Figura 10. Propuesta de etiqueta

Fuente: Elaboraciones propia

○ **Objetivo 2:**

Generar rentabilidad mediante la optimización de la administración de los recursos propios de la empresa.

○ **Estrategias:**

Optimizar los procesos con la nueva maquinaria para lograr un mayor nivel de producción y ahorro.

○ **Plan de acción:**

El hecho que GEMAR GROUP E.I.R.L. cuente con su propia fábrica de producción de sal le da una ventaja comercial frente al mercado, debido a que si maneja de manera adecuada los costos propios de fabricación se puede ahorrar en los mismos y por tanto tener control del precio con que ofrece el producto.

Por lo que se propone lo siguiente: controlar los resultados de la implementación de la nueva maquinaria. Calcular la producción antes y

después de la implementación de dicha maquinaria para determinar la mejora en los procesos, en los tiempos de fabricación del producto, en la calidad del producto (libre de impurezas), en cuanto a aumentado la producción, en cuanto se han reducido los costos de fabricación, en cuanto se ha logrado ahorrar en mermas, etc.

5.3.3. Plaza

- **Objetivo 1:**

Aumentar la presencia en el canal de distribución mayorista y minorista, aumentando los puntos de venta.

- **Estrategias:**

Definir e instalarse en los principales puntos de venta para lograr una expansión eficaz, estos deben permitir tener mayor presencia en el mercado, los cuales serían: mercados, bodegas y tiendas de los principales distritos de Chiclayo.

- **Plan de acción:**

Sal Sabor está presente en el Mercado Moshoqueque, empero necesita lograr mayor participación, y expandirse al Mercado Modelo, otro lugar con mayor consumo.

Se colocará a Sal Sabor en tiendas y bodegas de los tres distritos (Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria) de la provincia de Chiclayo.

Sal Sabor deberá estar ubicado estratégicamente a la altura de la vista del consumidor, lográndose de esta manera una mayor salida del producto.

- **Objetivo 2:**

Aumentar de 1.65% de participación en el mercado de sal a 10%, para de esta forma tener una mayor presencia en el mercado.

- **Estrategias:**

Obtener la distribución exclusiva del producto en los puntos de venta.

- **Plan de acción:**

Buscar la venta exclusiva de Sal Sabor identificando previamente los puntos de venta con mayor acogida y/o rotación; informando a los mismos sobre la calidad, atributos y diferenciación, como lo es el tener un precio accesible y cumplir con los requerimientos básicos como son el uso de Yodo y Flúor.

5.3.4. Promoción

- **Objetivo 1:**

Impulsar la marca Sal Sabor en los principales distritos de la provincia de Chiclayo.

Mantener a los clientes actuales y conseguir nuevos.

- **Estrategias:**

Realizar actividades los días sábados, en los puntos de venta mayoristas, como el Mercado Modelo y el Mercado Mayorista Moshoqueque, para apoyar la marca.

Realizar convenios con los vendedores de los puntos de ventas minoristas para que ofrezcan el producto e informen de manera óptima acerca de Sal Sabor y así generar una buena imagen y la propagación de la marca.

Difundir intensivamente, a través de los medios de comunicación y redes sociales, la marca, y motivar su compra con publicidad atractiva.

○ **Plan de acción:**

Realizar campañas de impulso con un total de 2 días, un día en el Mercado Modelo, otro día en el Mercado Mayorista Moshoqueque; donde se proyecta realizar juegos dando a conocer las características de Sal Sabor, regalar muestras del producto, mandiles y bolsitas ecológicas personalizadas (merchandising). Haciendo uso de una señorita anfitriona. Se pretende lograr la interacción de las personas y llegar directamente al consumidor final.

Otro medio para impulsar la marca es a través de volantes en lugares de mayor concurrencia peatonal los cuales serán entregados por una anfitriona en un total de un día.



Figura 11. Volante propuesto

Fuente: Elaboración propia

Los convenios con los puntos de venta minoristas, bodegas y tiendas, serán los siguientes: ubicar en un lugar visible el producto, y ofrecerlo a los clientes, logrando una cierta cantidad de venta, y ofrecerle un excedente de producto gratis.

Pasar anuncios en la radio Zona 5, radio más escuchada en Chiclayo, durante un mes con una repetición de 4 veces al día en horario de cocina (De

12:00pm a 3:00pm). Creación de un perfil de Facebook de Sal Sabor, donde se publicarán artículos relacionados con el producto, recetas, etc.

5.4. Presupuesto

Se pretende que la marca Sal Sabor sea la primera opción para las amas de casa. El siguiente cuadro muestra los gastos de la empresa para realizar las estrategias:

Tabla 10

Inversión de Sal Sabor para la realización del Plan de Marketing

Elemento	Cantidad	Medida	Costo unitario	Costo Total
PRODUCTO				
Diseño de logotipo	1	unidad	500.00	500.00
Diseño de las diferentes presentaciones	2	unidad	250.00	500.00
Frascos de plástico	1000	unidad	1.50	1500.00
Cartilla de puntos	500	unidad	0.50	250.00
Cartilla informativa	7500	unidad	0.04	322.50
PRECIO				
Capacitaciones	2	unidad	350.00	700.00
Etiquetas	1000	unidad	0.70	700.00
PROMOCION				
Impulsadora	3	días	100.00	300.00
Uniforme impulsadora	1	unidad	120.00	120.00
Mandiles	200	unidad	3.00	600.00
Bolsas ecológicas	300	unidad	1.50	450.00
Volantes	1000	unidad	0.35	350.00
Anuncios en radio	1	mes	1800.00	1800.00
Servicio de paga por publicidad en Facebook	30	unidad	11.60	348.00
TOTAL				8440.50

Es preciso mencionar que el proceso de implementación del Plan de Marketing se realizará en etapas, donde se desarrollarán las distintas actividades expuestas a lo largo de todo el documento. Por lo que cabe mencionar que la inversión se dará de manera progresiva.

En la Tabla 11 se puede mostrar el cronograma de actividades el cual es redactado con plazo de un año.

Tabla 11

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES											
	En	Fe	Ma	Ab	My	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
Diseño de logotipo	x											
Diseño de las diferentes presentaciones		x										
Implementación de la presentación en frascos de plástico			x									
Implementación de la cartilla informativa				x								
Implementación de la cartilla de puntos						x						
Implementación de etiquetas en puntos de venta					x							
Capacitación al personal de ventas							x		x			
Anuncios en radio								x		x		
Campaña de impulso de marca											x	x
Reparto de volantes							x	x				
Publicidad en Facebook					x	x	x	x	x	x	x	x

5.5. Método de control

En la Tabla 12 se puede apreciar los beneficios que conlleva el plan de marketing teniendo en cuenta que sus ventas incrementarán en un 25% al tener más impacto en el mercado y más clientes que consuman la marca de Sal Sabor.

Tabla 12

Beneficios del plan de marketing

Meses	Ventas del 2016 - 2017	Incremento (25%)	Ventas para el 2017 - 2018
Septiembre	S/. 880.00	S/. 220.00	S/. 1,100.00
Octubre	S/. 990.00	S/. 247.50	S/. 1,237.50
Noviembre	S/. 1,100.00	S/. 275.00	S/. 1,375.00
Diciembre	S/. 1,265.00	S/. 316.25	S/. 1,581.25
Enero	S/. 1,155.00	S/. 288.75	S/. 1,443.75
Febrero	S/. 1,210.00	S/. 302.50	S/. 1,512.50
Marzo	S/. 1,045.00	S/. 261.25	S/. 1,306.25
Abril	S/. 1,100.00	S/. 275.00	S/. 1,375.00
Mayo	S/. 1,155.00	S/. 288.75	S/. 1,443.75
Junio	S/. 1,210.00	S/. 302.50	S/. 1,512.50
Julio	S/. 1,265.00	S/. 316.25	S/. 1,581.25
Agosto	S/. 1,430.00	S/. 357.50	S/. 1,787.50
TOTAL	S/. 13,805.00	S/. 3,451.25	S/. 17,256.25

Fuente: Elaboración propia

Las ventas totales desde el inicio de lanzamiento del producto, periodo 2016 – 2017, sin implementar el plan de marketing son de S/. 13,805.00 y tras implementar el presente documento, se estima que el total beneficio o ventas es una cantidad de S/. 17,256.25 para el periodo 2017 – 2018 respectivamente.

En cuanto al control del plan de marketing se aplicará la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{\text{S/. 17,256.25}}{\text{S/. 8,440.50}} = 2.04$$

Para determinar si el plan de marketing genera un impacto positivo, se aplicará el costo – beneficio (Beneficio/Costo) y reemplazando sería S/. 17,256.25 entre S/. 8,440.50 lo cual se obtiene un resultado de 2.04. Esto indica que por cada S/. 1 que se invierta para la marca Sal Sabor, se obtendría como ganancia S/. 2.04 lo cual se puede inferir que el presente documento es bastante rentable.

VI. Conclusiones

La propuesta de crear una nueva imagen a la empresa sal sabor, estará basada en el nombre de la marca, tendrá colores atractivos y la forma de una llama. Además de ampliar la línea del producto a través de nuevas presentaciones de sal como son: sal de Mesa y Sal de Cocina; y establecer una mejor presentación (envase) a fin de satisfacer y captar la atención del cliente.

Sal Sabor utilizara etiquetas que resalten el precio sugerido en el punto de venta, logrando así mayor acogida por el cliente, así mismo al representante de ventas tendrá capacitaciones en temas relacionados a su función, en donde tendrá que establecer una lista de precios dirigida a mayoristas, distribuidores y minoristas que motiven la compra de Sal Sabor. Además, que GEMAR GROUP E.I.R.L cuente con su propia fábrica de producción de sal le da una ventaja comercial frente al mercado y busca aumentar el nivel de producción con la maquinaria recién adquirida a través de la optimización, incluido a ello, se dispondrá un precio justo y accesible a la marca. Por tanto, se tiene un producto de calidad a un bajo precio.

Sal sabor está presente en el Mercado Moshoqueque, así mismo necesita lograr una mayor participación y expandirse en los lugares preferidos para realizar la compra de sal, como son Mercado Modelo, las tiendas, y bodegas. Conjuntamente con los convenios que se tendrá con estos puntos de venta minorista y mayorista permitirá aumentar la presencia del producto dentro del mercado.

La publicidad es casi nula debido a su categoría de commodity por lo que se contratará los servicios de los diferentes medios de comunicación para llegar a tener posicionamiento y lograr mayor distribución del producto; así mismo se realizarán actividades y convenios con la finalidad de apoyar la marca y difundir las bondades del producto.

El plan de marketing permitirá el posicionamiento en los tres distritos más habitados de la provincia de Chiclayo, que son José Leonardo Ortiz, Chiclayo y La Victoria, así como en sus mercados mayoristas, como el Mercado Moshoqueque y el Mercado Modelo, a través de su renovada imagen se logrará reconocimiento del público objetivo.

Tanto las encuestas, como el Focus Group realizados a las amas de casa, permitieron concluir que Sal Sabor no es muy conocida por los consumidores constantes del Mercado Mayorista Moshoqueque. Esto se debe a su reciente aparición en el mercado, y, al no contar con una participación considerable, no permite la visibilidad esperada. Por tanto, a través del

Plan de marketing se busca aumentar el nivel de participación en el mercado para incrementar las ventas.

En cuanto a la decisión de compra las amas de casa consideran que el aspecto más influyente para adquirir el producto es la calidad, prefieren que este llegue a sus mesas sin impurezas y de textura fina por lo que Sal Sabor se comercializará como un producto de calidad a precio justo.

VII. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa GEMAR GROUP E.I.R.L aplique el Plan de Marketing para la marca Sal Sabor, pues ayudará a tener mayor participación comercial, lo cual se verá reflejado en las ventas.

Se recomienda que Sal Sabor utilice la estrategia de precios bajos, debido a que es un producto que, según su ciclo de vida, se encuentra en la fase de introducción. Esto permitirá a Sal Sabor enfrentarse a la competencia y atraer nuevos consumidores.

Se recomienda que haga uso de medios comunicativos, tales como la radio, Facebook, volantes y afiches. Con esto logrará posicionarse y estar presente en las mentes de sus consumidores directos. Conjuntamente a ello, ofrecer ofertas y promociones.

Se recomienda dar seguimiento a las estrategias y objetivos del plan de marketing para poder mejorar anualmente y lograr resultados constante y efectivos.

VIII. Lista de referencias

- Alcalde Chero, B. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de Girasoles Perú – Chiclayo, 2019*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5617/Alcalde%20Chero%2c%20Beatriz%20Mabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrio, A. (9 de Setiembre de 2014). *El 76% de los lanzamientos de gran consumo fracasan en su primer año de vida*. Obtenido de Nielsen: <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2014/el-76-de-los-lanzamientos-en-gran-consumo-fracasan-en-su-primer-ano-de-vida-segun-nielsen.html>
- Castro, R., & Matta, S. (2015). *Plan de marketing para la comercialización de sal de la empresa Proinca S.A.C. en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis inédita de bachillerato), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Custodio Balcázar, L. R., & Salazar Dávila, S. G. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015*. (Tesis de grado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf
- Gestión. (14 de Octubre de 2016). *Perú tendrá 50% más de startups el 2017, pero aún seguirá en la cola de la región*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/peru-tendra-50-startups-2017-seguira-cola-region-118001-noticia/>
- Grajeda Toledo, R. (23 de Mayo de 2016). *Guías para la fortificación con yodo de la sal de grado alimentario para la prevención y el control de los desordenes por deficiencia de yodo*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2016/RGrajeda----Guias-para-la-Yodizacion-de-la-Sal.pdf>
- Grupo Banco Mundial. (2016). *Marco de Alianza con el Perú 2017-2021*. Obtenido de Grupo Banco Mundial: <http://pubdocs.worldbank.org/en/930901499189370191/pdf/Marco-de-Alianza-con-el-Per%C3%BA-2017-2021.pdf>
- Gutiérrez Oliva, F. G. (2016). *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el Centro Poblado de Miramar – Trujillo 2016*. (Tesis de grado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/>
- Huaytalla Hurtado, M. E., & Mendoza Olascoaga, R. B. (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la Empresa Procesadora de Sal Daira SAC – Chiclayo*. (Tesis de grado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Noviembre de 2017). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer Trimestre de 2017*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04_producto-bruto-interno-trimestral-2017iii.PDF
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Diciembre de 2017). *Indicador de la Actividad Productiva Departamental*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_indicador-actividad-productiva-jul-set2017.pdf
- Instituto Nacional de Salud. (s.f.). *Conócenos*. Obtenido de Instituto Nacional de Salud: <https://web.ins.gov.pe/es/alimentacion-y-nutricion/acerca-de-cenan/presentacion>
- Isan, A. (18 de Septiembre de 2014). *Sal marina ecológica*. Obtenido de Ecologismos: <https://ecologismos.com/sal-marina-ecologica/#:~:text=En%20resumen%2C%20una%20sal%20ecol%C3%B3gica,m%C3%A1s%20grueso%20que%20aquella%2C%20aunque>
- Jauregui Ulloa, J. T. (2017). *Evaluación de la concentración de fluoruros en sal de mesa de mayor consumo en supermercados de Lima-Perú, 2017*. (Tesis de grado), Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima, Perú. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3714/Evaluacion_JaureguiUlloa_Jaccare.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKewj_qKvo8trpAhUrHrkGHYhZCcxwQFjAAegQIBhAB&usg=AOvVaw1aQ8KuBvf2Qxzwzx
- Jiménez Bermejo, D. (s.f.). *Elasticidad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/elasticidad.html>
- Lam Serquen, E. J. (2016). *Proyecto de inversión para la instalación de una empresa productora y comercializadora de sal de calidad para consumo humano en la región Lambayeque*. (Tesis de grado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/832/1/TL_LamSerquenErickJohan.pdf
- Mercados & Regiones. (30 de Septiembre de 2016). *Ranking del Informe Global de Competitividad 2016-2017, ¿en qué mejoró Perú?* Obtenido de Mercados & Regiones: <https://mercadosyregiones.com/2016/09/30/ranking-del-informe-global-de-competitividad-2016-2017-en-que-mejoro-peru/>
- Ministerio de Salud. (s.f.). *Reglamento Técnico para la fortificación de la sal de consumo humano*. Obtenido de Ministerio de Salud: <http://www.redcusconorte.gob.pe/index.php/joomla/content-component/featured-articles/salud-bucal/reglamento-tecnico-para-la-fortificacion-de-la-sal-de-consumo-humano-pdf/download>
- Mora, F., & Perleche, K. (2018). *Plan de marketing estratégico y posicionamiento de king kong “Dulzura Norteña” en la región Lambayeque*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4844/Mora%20Bernilla%20%26%20Perleche%20Pech.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Morales Durán, A. (2017). *Plan de marketing para el relanzamiento de piscos Don Maurilio, Arequipa 2017*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15515/2/MORALES_DUR%C3%81N_AND_PLA.pdf
- Muñiz Gonzáles, R. (2014). Utilidad del plan de marketing. En *Marketing en el Siglo XXI*. (5ª ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>
- Muñiz González, R. (2014). El plan de marketing en la empresa. En *Marketing en el Siglo XXI*. (5ª ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Organización Mundial de la Salud. (2013). *Directrices: Ingesta de sodio en adultos y niños*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85224/WHO_NMH_NHD_13.2_spa.pdf;jsessionid=0534CAEC0782536C32808FA5CFDC2169?sequence=1
- Poveda Chauvin, J. D. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de sal marina mezclada con especias medicinales en la ciudad de Quito*. (Tesis de grado), UDLA Escuela de Negocios, Quito, Chile. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10083/1/UDLA-EC-TIC-2018-69.pdf>
- Prado Morante, J. L. (2014). *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>
- Puero Cañizares, K. C. (2017). *Análisis de percepción de consumidores de galletas de sal en la ciudad de Guayaquil: Caso Salticas*. (Tesis de grado), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/8913/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-314.pdf>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23.ª, Editor) Obtenido de <https://dle.rae.es/sal>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (18.ª ed.). Madrid, España: Esic.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica* (20.ª ed.). Madrid, España: Esic.
- Sanchez Prado, L., & Omaña Bastidas, H. (2017). *Plan de mercadeo para la comercialización de la línea de salsa de tomate de la marca Pá Sazonar en su etapa de ampliación en el mercado en las salsamentarias de la central de abastos de Bogotá*. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003988.pdf>

- Schlenoff, D. (1 de Noviembre de 2016). *Historical Notes*. Obtenido de Scientific American: <https://www.scientificamerican.com/article/salt-historical-notes-from-scientific-american1/#>
- Secretaría de Economía. (2018). *Perfil de Mercado de la Sal*. México. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/419277/Perfil_Sal_2018_T_.pdf
- Seguro Social de Salud. (17 de Julio de 2017). *EsSalud: peruanos consumen el doble de sal que lo recomendado*. Obtenido de EsSalud: <http://www.essalud.gob.pe/essalud-peruanos-consumen-el-doble-de-sal-que-lo-recomendado/>
- Silva Paredes, S., Díaz Chávarri, V. A., & Mendizábal Heredia, O. M. (2019). *Plan de marketing para aumentar el volumen de consumo de pan de molde a través del lanzamiento de un nuevo producto*. (Tesis de maestría), Universidad del Pacífico, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2274/Silvia_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Silva Quijano, S. D. (2017). *Estrategias de marketing mix de las Mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel, Piura-2017*. (Tesis de grado), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11678/silva_qs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sociedad Química y Minera de Chile, S. (2012). *Sociedad Química y Minera de Chile S.A. Memoria Anual 2012*. Santiago: SQM. Obtenido de http://s1.q4cdn.com/793210788/files/doc_financials/annual_report_spanish/SQM_Corporativa_2012_v001_a734e5.pdf
- Teneda Hidalgo, F. E. (2015). *Plan de marketing para la distribuidora "Codelitesa" de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Regional Autónoma de los Andesuniandes, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/12345>
- U.S. Geological Survey. (2020). *Mineral Commodity Summaries 2020*. U.S. Geological Survey, Virginia, Estados Unidos. Obtenido de <https://pubs.usgs.gov/periodicals/mcs2020/mcs2020.pdf>
- Vasconez Lozada, M. (2017). *Asesoría para un plan estratégico de marketing para el lanzamiento de galletas de espirulina a la empresa The Cookie Box*. Universidad del Pacífico, Quito. Obtenido de http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/229/1/TNE_UPAC_17698.pdf
- Vila, A. (2005). *La Sal: Riqueza mineral*. Obtenido de Proquest: <http://search.proquest.com/docview/307456518/DFE9DE7F199443CCPQ/11?accountid=14747>
- Zepeda González, C. I. (2019). *Plan de negocios para la comercialización de la sal de Ixtapa, Chiapas*. (Tesis de grado), Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Chiapas, México. Obtenido de <https://repositorio.unicach.mx/bitstream/20.500.12114/2155/1/GAS%20641.6%20Z36%202019.pdf>

IX. Anexos

Anexo N° 01

Encuesta realizada con la finalidad de determinar cómo el plan de marketing permitirá el lanzamiento de la marca Sal Sabor en la ciudad de Chiclayo 2017.

INSTRUCCIONES: La siguiente encuesta de carácter científico tiene objetivo estimar el comportamiento del cliente ante el consumo de sal en el departamento de Lambayeque. Se le sugiere que marque o encierre la respuesta que crea conveniente con total honestidad.

I. DATOS GENERALES

Edad: _____

Distrito: _____

II. HÁBITOS DE CONSUMO

1. ¿Quién toma la decisión de compra de sal?

- a) Mamá
- b) Papá
- c) Empleada del hogar
- d) Otro: _____

2. ¿Dónde prefiere comprar sal?

- a) Tienda de abarrotes
- b) Bodega
- c) Mercado
- d) Supermercado

3. ¿Con qué frecuencia compra sal?

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente
- d) Otros.

4. ¿En qué presentación compra sal?

- e) Para mesa
- f) Para cocina

5. ¿A través de que medio se entera sobre la marca de sal?
 - a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Catálogo de supermercado
 - d) No he visto publicidad
6. ¿Qué marca de sal compra?
 - a) Sal marina
 - b) Costeñita
 - c) Emsal
 - d) No recuerdo
 - e) Otro: _____
7. ¿Hace que tiempo consume la misma marca de sal?
 - a) Más de un año
 - b) Entre 1 a 5 años
 - c) Hace mucho que no recuerdo
 - d) Con frecuencia cambio de marca
8. ¿Cuánto paga por el paquete de sal?
 - a) Más de s/1.00 - menos de s/2.00
 - b) Más de s/2.00 - menos de s/3.00
 - c) Más de s/3.00 - menos de s/4.00
 - d) Más de s/4.00 - menos de s/5.00
 - e) Otro: _____
9. ¿En qué envase prefiere que venga la sal?
 - a) Frasco de vidrio
 - b) Envase de plástico
 - c) Envase de cartón
 - d) A granel
10. ¿Qué cantidad de sal compra?
 - a) 250 gramos
 - b) 500 gramos
 - c) 1 kilo
 - d) 2 kilos

11. ¿Qué aspecto influye en la compra de sal? (Marque solo una opción)

- e) Calidad
- f) Precio
- g) Presentación
- h) Marca
- i) Ninguno
- j) Otro: _____

12. ¿Cuál es el atributo que considera más importante respecto al producto de sal? (Marque solo una opción)

- a) Sabor
- b) Textura
- c) Color
- d) Contenido de yodo y flúor
- e) Envase
- f) Presentación

13. ¿Qué recomendarías para mejorar el envase sobre el producto de sal? (Marque solo una opción)

- a) Cierre hermético
- b) Deshumedecedor
- c) Envase de vidrio
- d) Envase reutilizable
- e) Envase aplicador

III. CONOCIMIENTO DE SAL SABOR

14. ¿Estaría dispuesto a pagar un adicional para una sal de mejor presentación y calidad que cuida la salud?

- a) Si
- b) No

15. ¿Conoce usted la marca Sal Sabor que se ofrece en el mercado? (Si su respuesta es NO, fin de la encuesta. Gracias)

- a) Si
- b) No

16. ¿Por qué medio conoce la marca Sal Sabor?

- a) Referencias
- b) Promoción en el punto de venta
- c) Medio publicitario
- d) Otro: _____

17. ¿Compraría Ud Sal Sabor a S/0.8 x Kg con las características indicadas?

- a) Si
- b) No

Anexo N° 02

VALIDACIÓN DE ENCUESTA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Carlos Vargas O., mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA SAL SABOR EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO 2016.", elaborado por las Bach. Carranza Sánchez, Jhuri Luz y Morales Cabrejos, Tamara Jesusa; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 01 de Junio del 2016.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Carlos Vargas O.

DNI: 09604645

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Marco Arbula B., mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA SAL SABOR EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO 2016."**, elaborado por las Bach. Carranza Sánchez, Jhuri Luz y Morales Cabrejos, Tamara Jesusa; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 9 de Junio del 2016.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Marco Agustín Arbula Galsterens
INGENIERO DE SISTEMAS
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

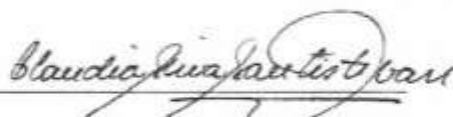
Dr./ Mg./Lic. Nombre: Marco Arbula Galsterens
DNI: 16756158

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Claudia Silva Santisteban del Mar, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA SAL SABOR EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO 2016.", elaborado por las Bach. Carranza Sánchez, Jhuri Luz y Morales Cabrejos, Tamara Jesusa; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de junio del 2016.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./ Lic. Nombre: Claudia Silva Santisteban del Mar

DNI: 09679620

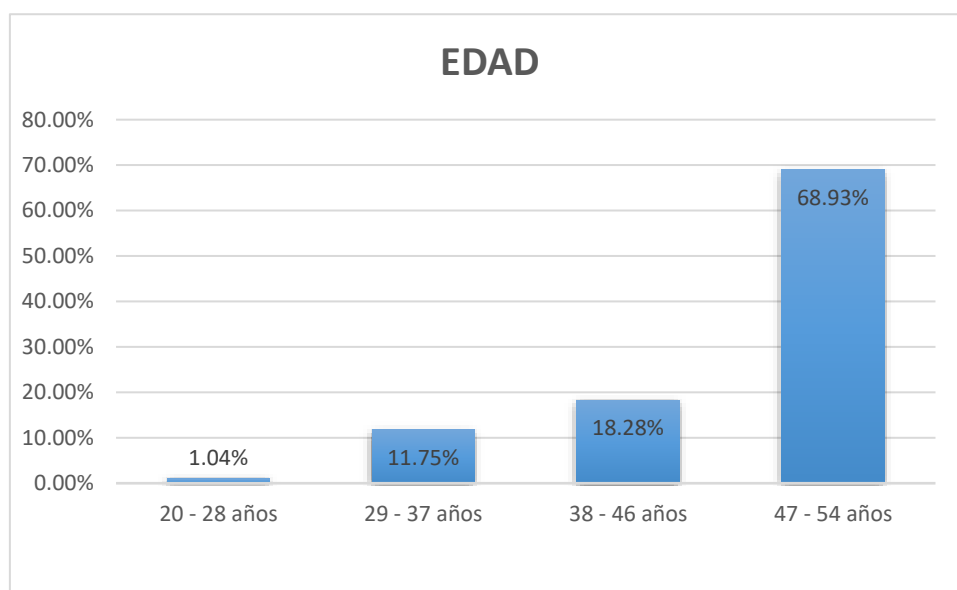
Anexo N° 03**FOCUS GROUP**

1. ¿Qué piensan de las marcas de sal existentes en el mercado?
2. ¿En qué establecimientos compran la sal? ¿Cada cuánto tiempo compran la sal?
3. ¿Con respecto al precio, les parece el adecuado?
4. ¿La presentación de sal es en bolsa de plástico generalmente con letras de color naranja con el nombre de la marca, qué les parece, les gusta o no? ¿Qué les llama más la atención? ¿Qué le cambiarían?
5. ¿Qué envase sería más fácil de manejar?
6. ¿Han visto o escuchado alguna publicidad de sal? ¿Qué les llamó la atención?
7. ¿Saben ustedes acerca del contenido que tiene la sal?
8. ¿Han percibido alguna diferencia con respecto a la textura, sabor, color de la sal?
9. ¿Al momento de cocinar, qué inconvenientes tienen al incorporar sal en la comida? ¿Qué recomendaría para mejorar ese aspecto?
10. Les interesarían las ofertas y/o promociones? ¿Qué productos les gustaría asociar con la sal?
11. ¿Cuánto valoran el producto en su cocina?
12. ¿Conocen a alguna persona que no pueda consumir sal? ¿Por qué motivo no puede consumirla? ¿Qué recomendarían?
13. ¿Alguna experiencia adicional positiva o negativa con respecto al uso de la sal?

Anexo N° 04**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL ENCARGADO DE VENTAS DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE SAL GEMAR GROUP E.I.R.L**

La entrevista se realizó al Encargado de ventas Sr Felipe Delgado Ramírez, quien está al tanto del trato directo con los clientes, de la satisfacción o quejas de los mismos y a la vez soluciona los posibles problemas que puedan suscitarse; además, de conseguir nuevos clientes.

1. ¿Cuál es el giro de su empresa?
2. ¿Cuál es la ubicación de su empresa?
3. ¿Cuánto tiempo lleva su producto Sal Sabor en el mercado?
4. ¿Cuál es la cantidad aproximada de ventas de su producto Sal Sabor?
5. ¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores directos?
6. ¿Aplica alguna estrategia para una mayor publicidad de su producto Sal Sabor? ¿Si no fuese así, estaría dispuesto a aplicar estrategias de publicidad?
7. ¿Cuáles son las canales de distribución y los puntos de venta que tiene su producto Sal Sabor?
8. ¿Quiénes son sus principales proveedores? ¿Cuentan con alianzas estratégicas con ellos?
9. ¿A cuánto vende su producto?
10. ¿Cuál es el problema para llegar al mercado?
11. ¿Qué atributos tiene su producto?

Anexo N°05**FIGURA 12. EDAD**

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestadas, el 1.04% tienen entre 20-28 años; el 11.75%, entre 29-37 años, el 18.28%, entre 38-46 años; y el de mayor porcentaje de encuestados es el de 47-54 años, que representan el 68.93%.

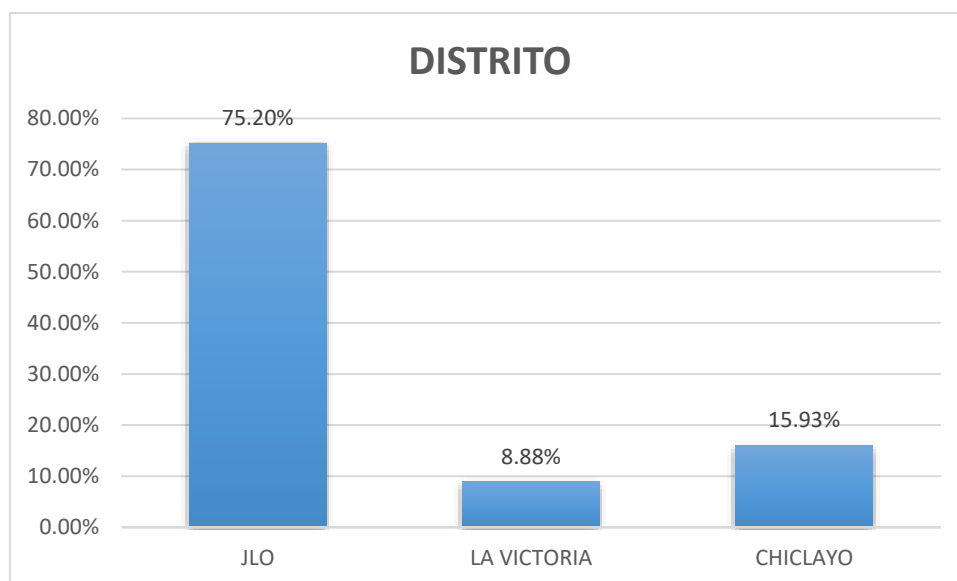
Anexo N°06

Figura 13. Distrito

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El mayor porcentaje de encuestados fue del distrito de José Leonardo Ortiz, que representa el 75.20%. Esto es comprensible pues la encuesta fue realizada en ese distrito. Seguidamente, el distrito de Chiclayo representa el 15,93%, y el de La Victoria representa el 8.88%.

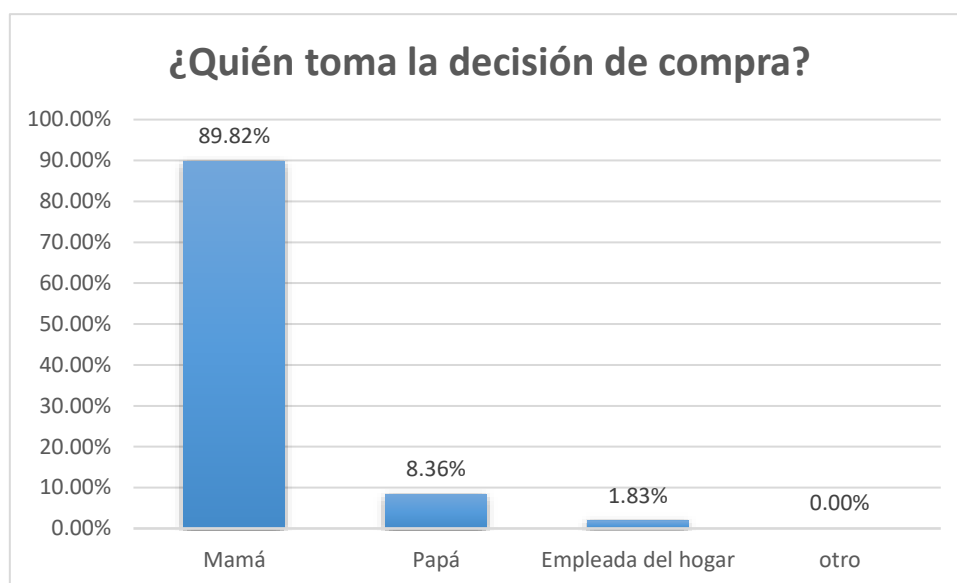
Anexo N°07

Figura 14. ¿Quién toma la decisión de compra?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados, el mayor porcentaje con 89.82% representa a madres que son las que toman la decisión de compra en el hogar; el 8.36% es representado por padres; y el 1.83% nos indica que la decisión es tomada por las empleadas del hogar.

ANEXO N°08

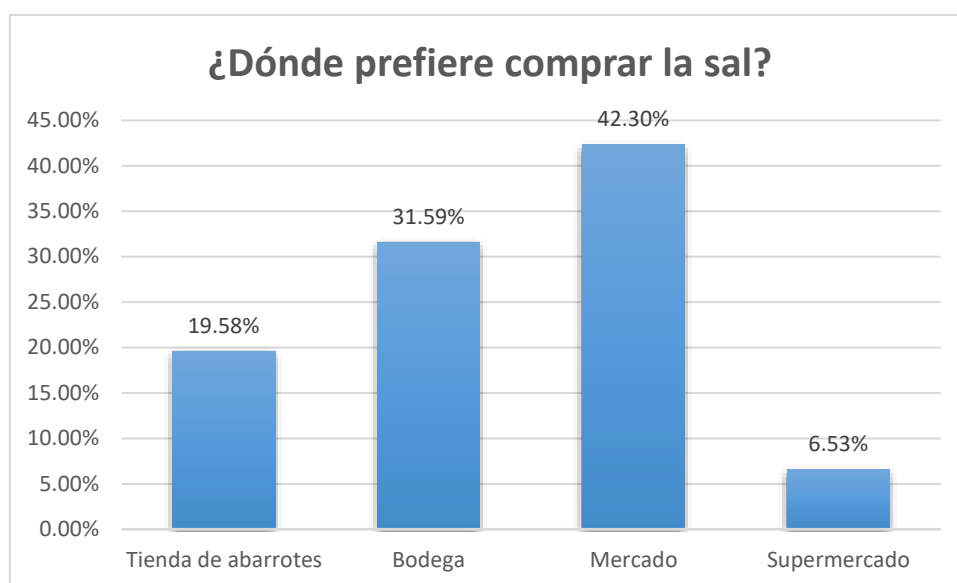


Figura 15. ¿Dónde prefiere comprar la sal?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados, el 42.30% compra la sal en el Mercado Mayorista Moshoqueque porque viven en la zona y encuentran variedad; el 31.59% compran en bodegas; el 19.58% en tienda de abarrotes; y el 6.53% en supermercados.

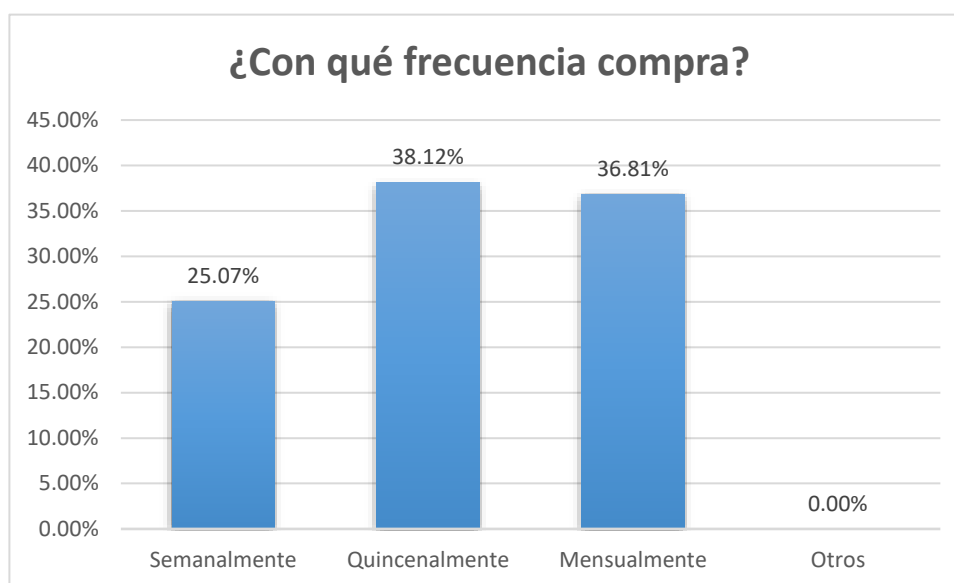
Anexo N°09

Figura 16. ¿Con qué frecuencia compra?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De los encuestados, el 38.12% realizan la compra de sal quincenalmente; el 36.81%, mensualmente; y el 25.07%, semanalmente. La variación de los porcentajes se debe a la cantidad de personas que integran cada familia y a las veces que cocinan en el hogar.

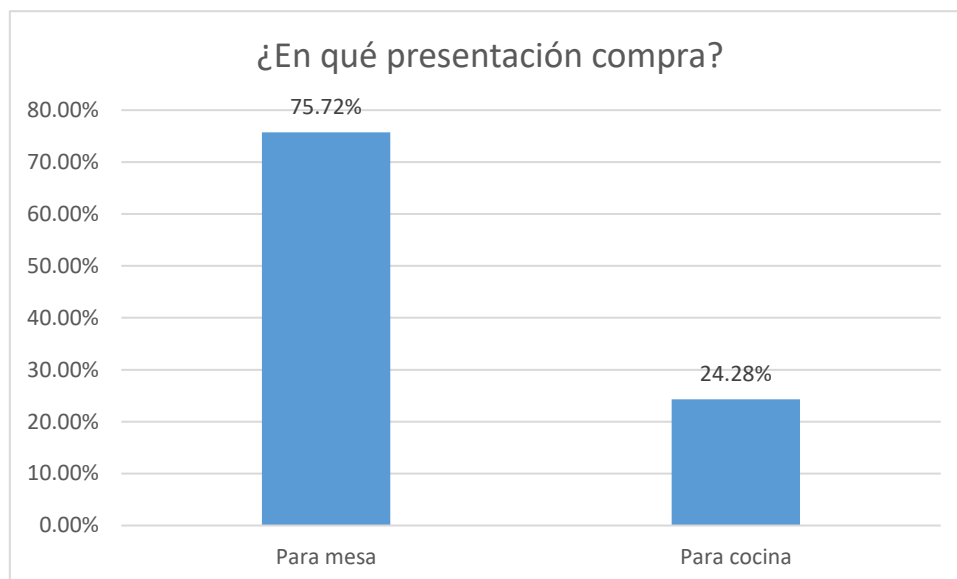
Anexo N°10

Figura 17. ¿En qué presentación compra?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados, el 75.72% compra la presentación para mesa y el 24.28%, la presentación para cocina, pues a que la primera tiene una textura más fina a diferencia de la presentación para cocina, que es más gruesa.

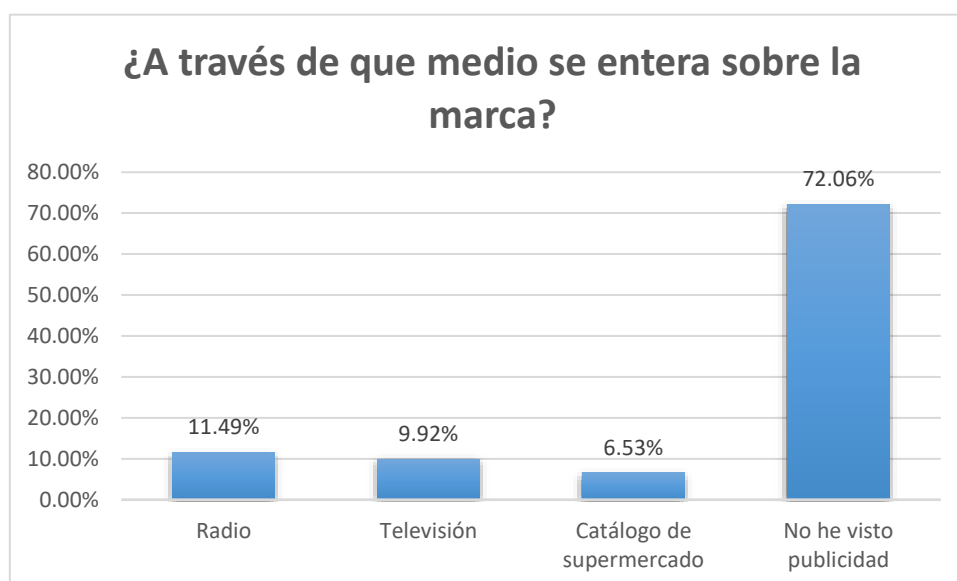
Anexo N°11

Figura 18. ¿A través de qué medio se entera sobre la marca?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados, 72.06 % no ha visto publicidad alguna sobre la sal, el 11.49% ha escuchado publicidad por radio de la marca de sal *Costeñita* pero fue hace mucho tiempo, el 9.92% ha visto publicidad por televisión pero no recuerdan la marca promocionada, y el 6.53% dice haber visto publicidad en los catálogos de supermercado.

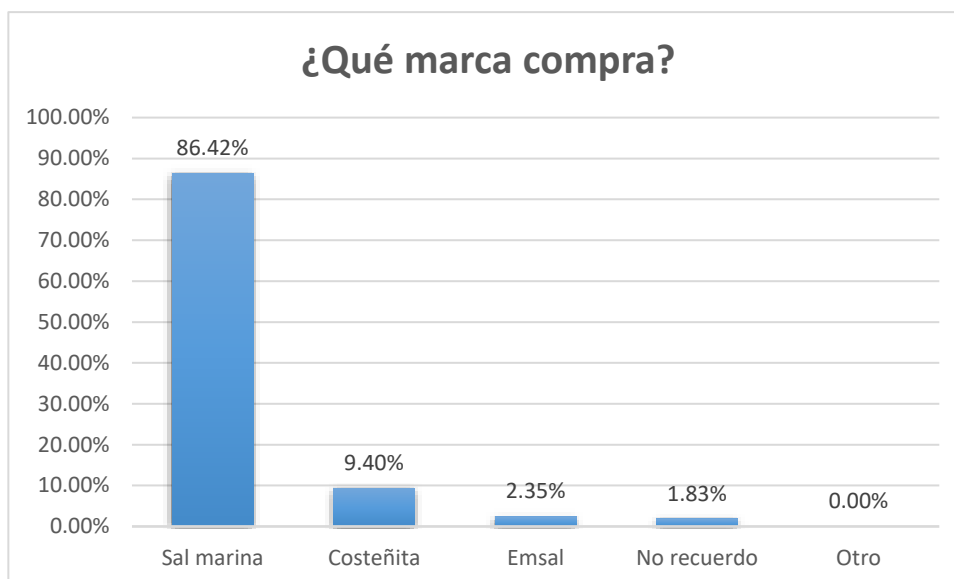
Anexo N°12

Figura 19. ¿Qué marca compra?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados, el 86.42% prefieren *Sal Marina*, pues tiene un mejor posicionamiento y calidad por su experiencia; el 9.40%, *Costeñita*, a la cual consideran como buena; el 2.35%, *Emsal*, mayormente en supermercados; y el 1.83% no recuerdan la marca.

Anexo N°13

Figura 20. ¿Hace qué tiempo consume la misma marca de sal?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados, el 84.86% consumen la sal hace mucho; el 6.79% ha consumido la misma marca entre 1 a 5 años; el 4.96% dice consumir la misma marca por más de un año asociado a un proceso de probar una marca nueva; y el 3.39% nos dice que con frecuencia cambia de marca debido a que les es indiferente y solo les interesa el producto.

Anexo N°14

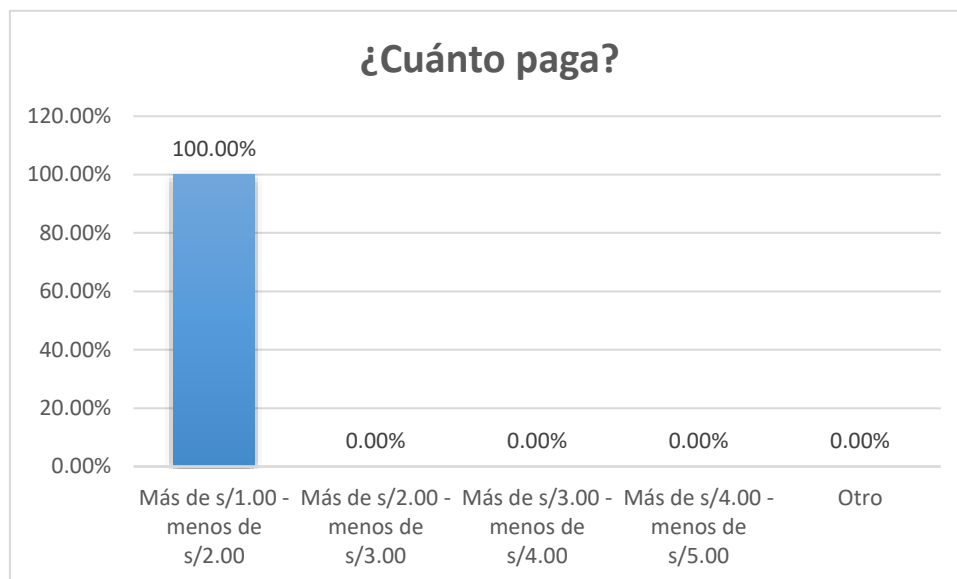


Figura 21. ¿Cuánto paga?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 100% de los encuestados pagan por la sal Más de s/1.00 - menos de s/2.00 con variaciones como s/1.20, s/1.30, s/1.50 que no superan este rango.

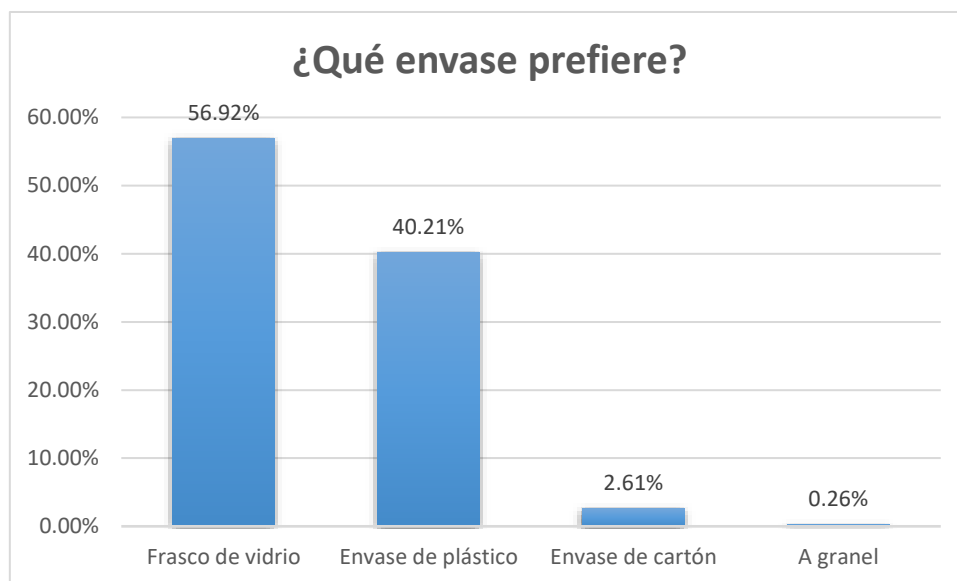
Anexo N°15

Figura 22. ¿Qué envase prefiere?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 56.92% prefieren el frasco de vidrio, porque de cierta manera le es más seguro; el 40.21%, el envase de plástico, porque no se rompe como lo haría el de vidrio; y el 2.61% prefieren el envase de cartón; y el 0.26% prefieren a granel.

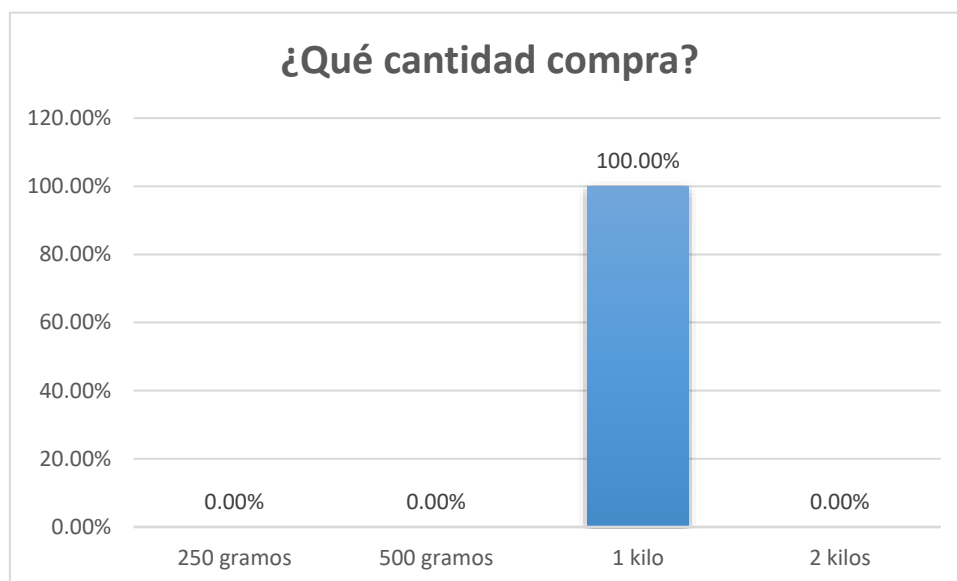
Anexo N°16

Figura 23. ¿Qué cantidad compra?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 100% de los encuestados compran la bolsa común de 1 kg. que es la más comercializada por los canales mayoristas y minoristas.

Anexo N°17

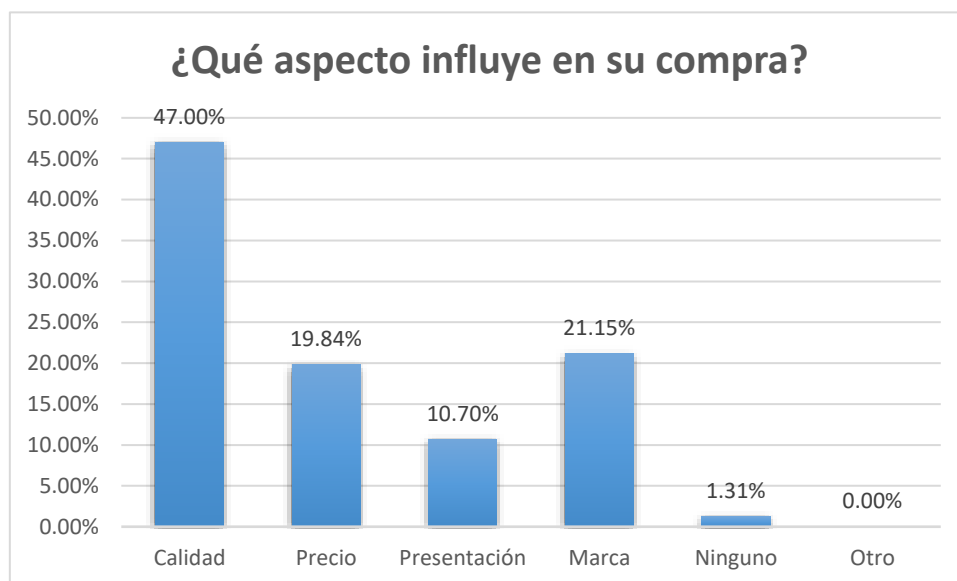


Figura 24. ¿Qué aspecto influye en su compra?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 47% consideran que la calidad es el primer factor que influye en su compra; el 21.15%, que la marca es relevante al momento de adquirir el producto; el 19.84%, el precio como un factor clave; el 10.70%, la presentación; y el 1.31%, no consideran relevante ningún aspecto antes mencionado para la decisión de compra.

Anexo N°18

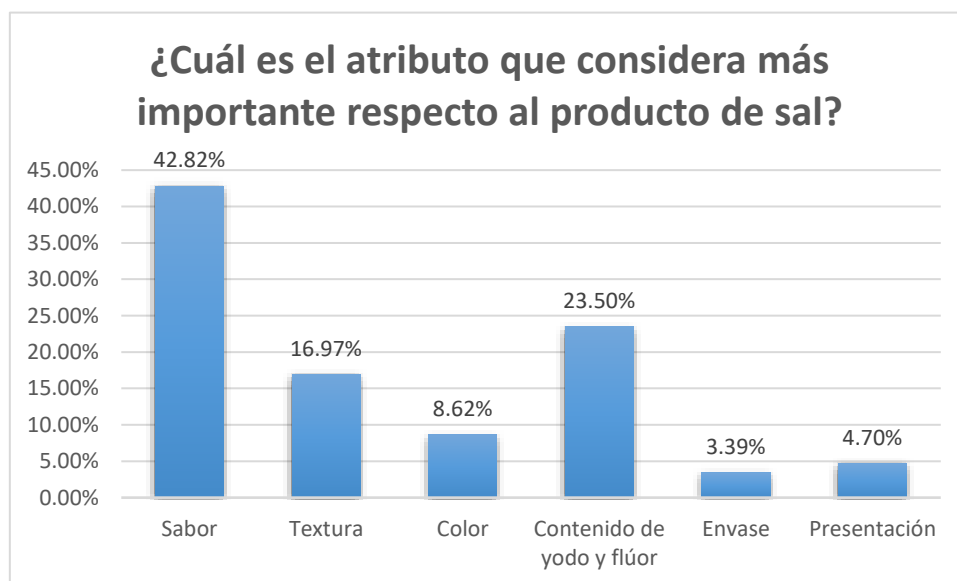


Figura 25. ¿Cuál es el atributo que considera más importante respecto al producto de sal?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 42.82% consideran que el sabor es un atributo fundamental para la adquisición del producto; el 23.50%, el contenido de yodo y flúor son importantes porque previenen enfermedades; el 16.97%, la textura porque la califican como más refinada; el 8.62%, al color de la sal pues se aprecia limpia; el 4.70%, la presentación del producto; y el 3.39% eligen la sal según el envase.

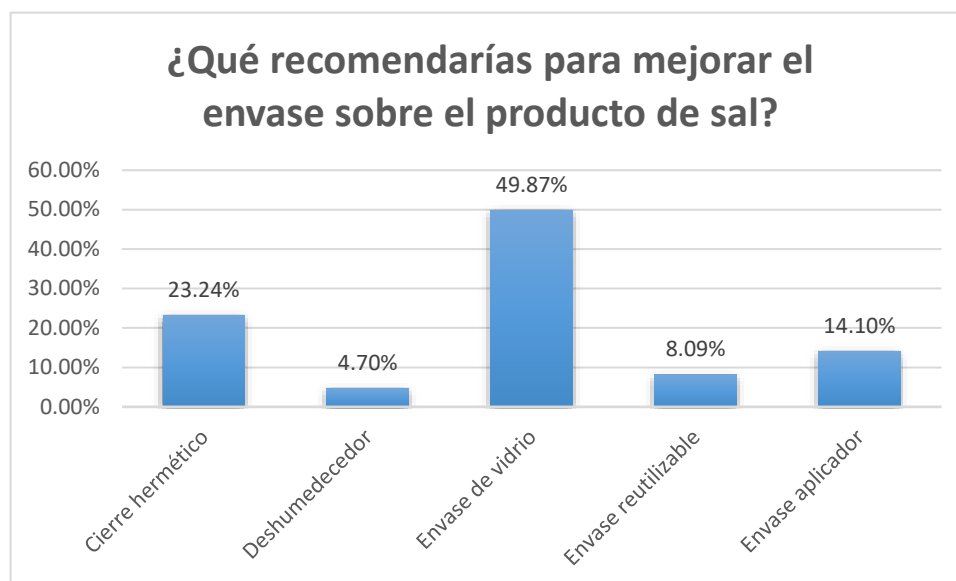
Anexo N°19

Figura 26. ¿Qué recomendarías para mejorar el envase sobre el producto de sal?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 49.87% prefieren que el envase sea de vidrio ya que es más adecuado para el almacenamiento del producto, el 23.24%, apreciaría un envase con cierre hermético; el 14.10%, desean que sea con aplicador porque facilitaría la incorporación a las comidas; el 8.09% recomiendan un envase reutilizable; y al 4.70% le gustaría que sea deshumecedor para evitar grumos y conservar el producto sin alteración alguna.

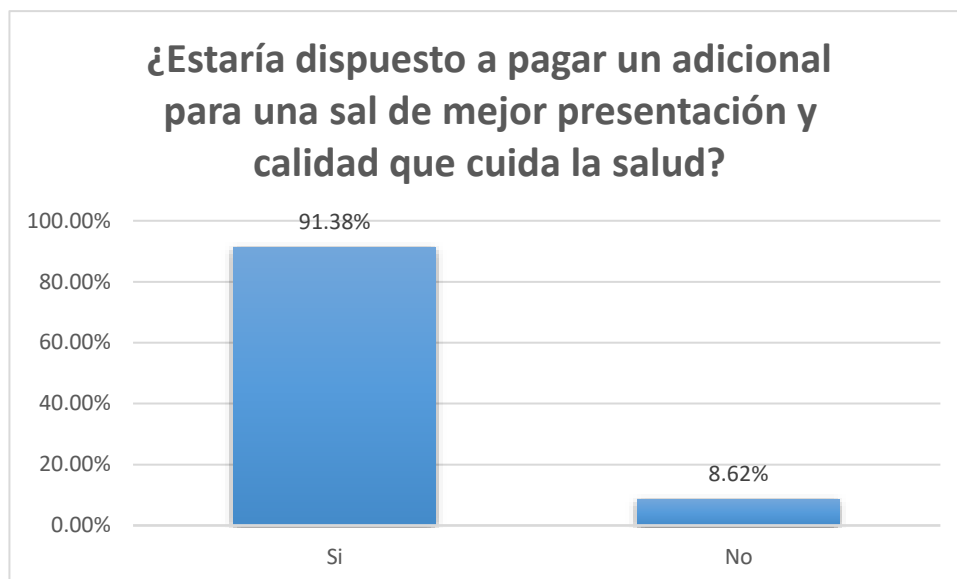
Anexo N°20

Figura 27. ¿Estaría dispuesto a pagar un adicional para una sal de mejor presentación y calidad que cuida la salud?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 91.38% consideran que aceptarían pagar un adicional por una sal que brinde mejor presentación y calidad; y el 8.62%, no estaría dispuestos a pagar un adicional porque no están informados de los beneficios que da el consumo de sal con yodo y flúor.

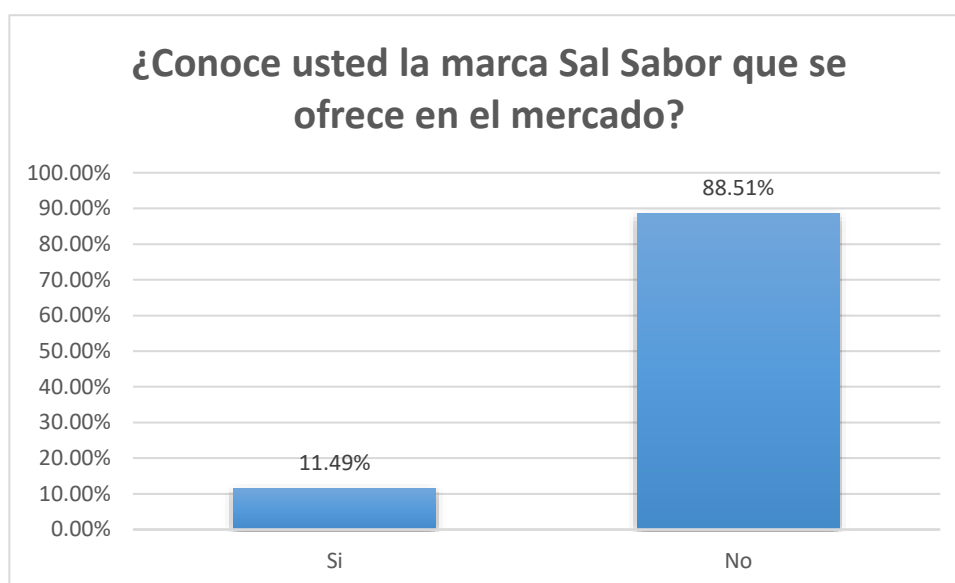
Anexo N°21

Figura 28. ¿Conoce usted la marca Sal Sabor que se ofrece en el mercado?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 88.51% no conoce la marca *Sal Sabor* pese a ser lanzada el 19 de Setiembre del 2016; y el 11.49% dice haber escuchado mencionarla y/o haberla comprado en alguna ocasión.

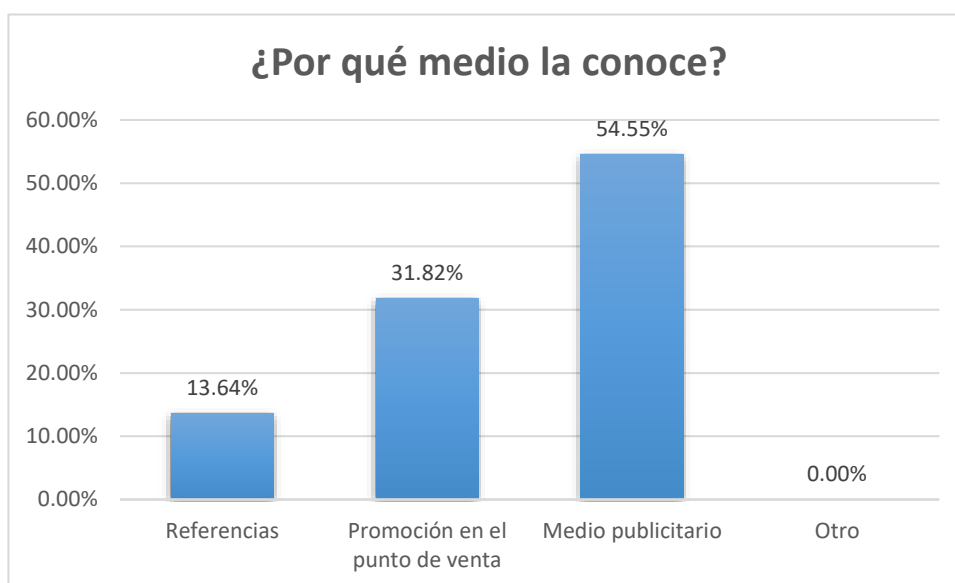
Anexo N°22

Figura 29. ¿Por qué medio la conoce?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados, el 54.55% dijo haber conocido a *Sal Sabor* por medio publicitario, especificando el haber visualizado gigantografías promocionando la marca; el 31.82%, dice haber recibido promoción en el punto de venta; el 13.64%, haberla conocido por recomendaciones de personas que han utilizado el producto.

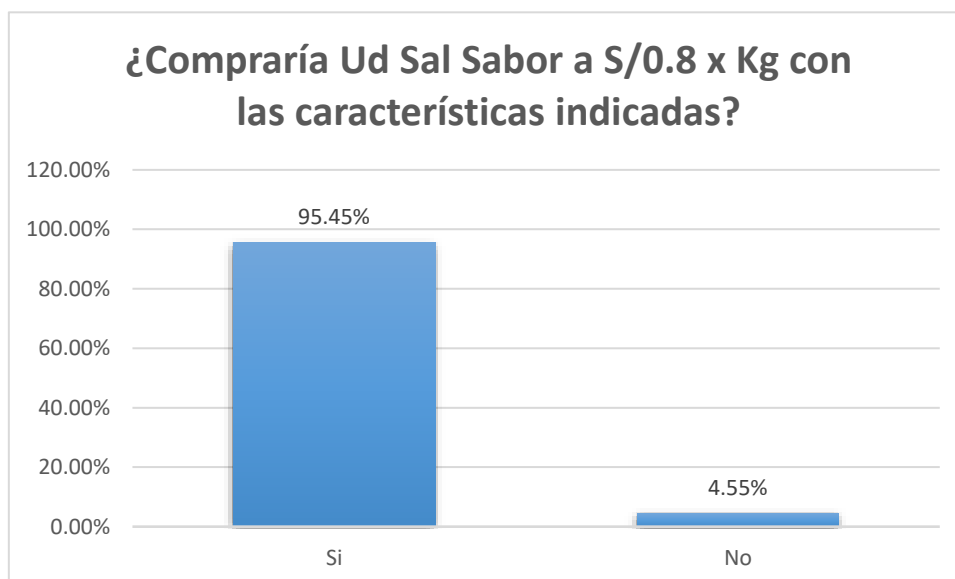
Anexo N°23

Figura 30. ¿Compraría Ud Sal Sabor a S/0.8 x Kg con las características indicadas?
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados, el 95.45% sí accedería a comprar *Sal Sabor* a s/0.80 la bolsa de un kilogramo, con las características indicadas; y el 4.55% no compraría a ese precio porque tienen preferencia por otras marcas.

Anexo N°24

Resultados de Focus group

1. ¿Qué piensan de las marcas de sal existentes en el mercado?

Los entrevistados coinciden en que la marca de sal que más conocen es Sal Marina, mencionaron también marcas como Sal de mesa, la Sal de Maras proveniente de Cusco de la cual el sabor es más neutro, más sano, más rico, Sal yodada la cual describieron como más espesa y Nutrimix que es una sal que viene con menos flúor y pocos químicos, pero el precio es mayor a diferencia de la sal comercial. Se enteraron de los otros tipos de sal como Sal de Maras, Nutrimix por los puntos de ventas donde se abastecen (naturistas) y les dijeron que sirven para prevenir muchas enfermedades.

2. ¿En qué establecimientos compran la sal? ¿Cada cuánto tiempo compran la sal?

Los entrevistados compran en bodegas de confianza, supermercados, y a comerciantes conocidos; además, mencionaron un punto de venta perteneciente a la zona de Moshoqueque que siempre les han brindado un buen producto el cual está ubicado entre las calles Brasil y Uruguay.

Con respecto al tiempo de reincidencia de compra mencionaron que dependía del tamaño de la familia la mayoría respondió que compraban quincenal y otros al mes.

3. ¿Con respecto al precio, les parece el adecuado?

Los entrevistados consideran que el precio está en relación con la calidad del producto y perciben que mientras más bajo sea el costo es probable que sea de menor calidad, debido a que la fabricación puede tener menos elementos beneficiosos y más químicos.

Todos coincidieron en que no importaba el precio de venta siempre y cuando la calidad del producto sea superior. Sin embargo, mencionaron que existen personas que son motivadas por el precio bajo sin tener en cuenta la calidad.

4. ¿La presentación de sal es en bolsa de plástico generalmente con letras de color naranja con el nombre de la marca, qué les parece, les gusta o no? ¿Qué les llama más la atención? ¿Qué le cambiarían?

La presentación actual de la sal les era indiferente.

Los entrevistados piden creatividad en la presentación ya que según comentan no se ha visto ningún proceso de cambio respecto al diseño ya sea de presentación o envase, les gustaría un cambio en las letras donde se aprecie un color diferente.

5. ¿Qué envase sería más fácil de manejar?

Los entrevistados consideran que el envase de preferencia sea de plástico o de vidrio, porque el envase actual no es el adecuado; ya que, se enfrentan a situaciones tales como: el rompimiento de la bolsa y el comprar otro envase donde va a permanecer el producto, puesto que si se queda en la bolsa puede caerse, se humedece y se contamina por la exposición al ambiente.

Otra sugerencia propuesta es la de contar con un envase que tenga cierre hermético y una bolsa más gruesa, de mejor calidad.

6. ¿Han visto o escuchado alguna publicidad de sal? ¿Qué les llamó la atención?

Los entrevistados comentaron que en el pasado si se ha dado publicidad respecto al producto de sal por medios tales como radio y tv, de los cuales recuerdan haber sido de la marca Norteñita. La publicidad expuesta no fue suficiente para mover al consumidor a adquirir el producto, consideran que una publicidad que muestre beneficios para el cuidado de la salud sería más llamativa y llamaría a probarla.

Consideran que como el producto está dirigido para amas de casa, debería llevar algo alusivo a ellas.

En la actualidad se está promocionando por medio de afiches en la zona de Moshoqueque la sal de Maras perteneciente a la zona de Cusco.

7. ¿Saben ustedes acerca del contenido que tiene la sal?

La mayoría de los entrevistados no tenían conocimiento acerca del contenido del producto; pero, cuando se les menciono algunos de los aditivos como yodo y flúor comentaron que eran buenos ya que prevenían enfermedades como el bocio.

8. ¿Han percibido alguna diferencia con respecto a la textura, sabor, color de la sal?

Los entrevistados han notado que se está comercializando sal “bamba” principalmente en el mercado Moshoqueque y que diferenciarla de la auténtica es muy difícil ya que las réplicas con respecto a envase son muy similares, aunque el contenido sí se logra diferenciar por la

textura de la sal, siendo la “bamba” más gruesa; consideran que los envases deberían venir con algún tipo de sello o certificación para que sustenten su autenticidad.

Asimismo, comentaron que en relación con los otros tipos de sal como la de Maras el sabor es muy diferente y lo definieron como “rico”.

9. ¿Al momento de cocinar, qué inconvenientes tienen al incorporar sal en la comida? ¿Qué recomendaría para mejorar ese aspecto?

Los entrevistados consideran que uno de los inconvenientes presentados es la humedad que se genera al utilizar la misma cuchara para probar y medir el nivel de sal adecuado; por lo mismo, consideraron que sería recomendable tener una cuchara especial para incorporar el producto a las comidas. Sugirieron que el envase para solucionar el mismo problema puede ser como aplicador.

10. ¿Les interesarían las ofertas y/o promociones? ¿Qué productos les gustaría asociar con la sal?

Los entrevistados sí muestran interés por las promociones y ofertas.

Comentaron que, así como en los supermercados existen degustadoras de otros productos como embutidos debería haber campañas donde se comparen diferentes tipos de marcas de sal y enseñar cómo identificar cual es la sal adecuada que se debe comprar.

Para las promociones sugirieron que la sal venga acompañada de productos como son el arroz, aceite y las menestras.

11. ¿Conocen a alguna persona que no pueda consumir sal? ¿Por qué motivo no puede consumirla? ¿Qué recomendarían?

Los entrevistados dijeron que las personas que sufren de presión alta, de la tiroides, del riñón o bien no pueden consumir nada de sal o consumirla en cantidades pequeñas. Recomiendan que en la descripción de la etiqueta venga detallado los niveles adecuados de sal para las personas que sufren determinadas enfermedades como las mencionadas anteriormente.

12. ¿Alguna experiencia adicional positiva o negativa con respecto al uso de la sal?

Dentro de las experiencias de los entrevistados resaltó el hecho de que al momento de abrir la bolsa de sal tienden a derramarla o es muy difícil de abrir y tienen que ayudarse de una tijera. Y reincidieron en la utilidad del cierre hermético, con preferencia por el envase de frasco.

Anexo N°23

Fotos de Focus group - Chiclayo

