



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Previo a la obtención del Título:

**INGENIERO EN MARKETING**

**PROYECTO:**

**PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA  
MARCA SAL PACÍFICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR:**

**ECON. JUAN PABLO POVEDA**

**AUTORA:**

**VALERIA TRIVIÑO ALVAREZ**

**AÑO**

**2011**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su infinita bondad permitirme culminar esta etapa tan importante en mi vida, dándome cada día las fuerzas para seguir adelante y aprovechar las oportunidades que me brinda día a día.

A mis padres que desde el principio tuvieron mucha Fe en mí, y me alentaron a estudiar tan maravillosa carrera. Gracias por sus palabras de aliento, por ayudarme a continuar explicándome lo importante que es desarrollarse profesionalmente y presionándome para que jamás de un paso sin concluir uno anterior, no terminaré de agradecer su apoyo incondicional y el esfuerzo que han realizado para permitirme terminar con éxito mis estudios Universitarios.

A mis compañeros de carrera con los que compartimos muchos buenos momentos durante estos 5 años.

A Jimmy Salmon por estar detrás de toda la parte creativa y diseño gráfico de este proyecto. Gracias por tu infinita paciencia, amor y por alentarme a culminar y soportar las largas horas de trabajo.

A mis profesores que fueron marcando una parte muy importante de mi forma de ser, que gracias a sus enseñanzas poseo muchos de los conocimientos que me ayudan laboralmente.

A Sal Pacífico y su Gerente Comercial Ing. Leonella Juez Z., por apoyar desde el principio y darme la información necesaria para la realización de este proyecto de graduación.

Gracias a todos los que formaron parte de este agradecimiento, no lo hubiera podido hacer sin ustedes.

*Valeria Triviño Álvarez*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre me alentaron a seguir adelante y me apoyaron a culminar mi carrera Universitaria.

A mi mami Guadalupe, por conocerme tan bien y darme el empujón que me inclinó hacia la carrera que escogí. Le dedico este trabajo y el esfuerzo de tantos años, gracias a su apoyo incondicional.

A mi papi Armando, quien con sus palabras y sabios consejos siempre inculcó en mí la manera de superarme tanto personal como profesionalmente.

A mi niña Elvia, que se sentiría muy orgullosa y feliz de verme culminar esta etapa tan importante, se que ha estado detrás de casa uno de mis logros.

*Valeria Triviño Álvarez*

## TABLA DE CONTENIDO

### **RESUMEN EJECUTIVO**

### **TEMA**

### **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

### **CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO**

### **OBJETIVOS**

### **RESULTADOS ESPERADOS**

## **CAPÍTULO I ANÁLISIS SITUACIONAL**

1.1 Análisis del Microentorno	1
1.1.1 Reseña Histórica	1
1.1.2 Misión	3
1.1.3 Visión	3
1.1.4 Valores	3
1.1.5 Objetivos Organizacionales	3
1.1.6 Estructura Organizacional	4
1.1.7 Productos	5
1.2 Análisis del Macroentorno	7
1.2.1 PIB	7
1.2.2 INFLACIÓN	8
1.2.3 INGRESO PER CÁPITA	10
1.2.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	11
1.2.5 SITUACIÓN POLÍTICA	12
1.2.6 ASPECTOS TECNOLÓGICOS	12
1.2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	13
1.3 Análisis Estratégico Situacional	15
1.3.1 Participación de Mercado	15
1.3.2 Ciclo de Vida del Producto	16
1.3.3 FODA	17
1.3.4 Matriz BCG	18
1.3.5 Cadena de Valor	18
1.3.6 Cinco Fuerzas de Porter	23
1.3.6.1 Poder de Negociación de los Compradores	23

1.3.6.2 Poder de Negociación de los Proveedores	23
1.3.6.3 Amenaza de Nuevos Competidores	23
1.3.6.4 Amenaza de Productos Sustitutos	24
1.3.6.5 Rivalidad entre Competidores	24

## **CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

2.1 Producto	25
2.2 Información a obtener	25
2.3 Objetivos Generales	25
2.3.1 Objetivos Específicos	25
2.3.2 Fuentes de Información	25
2.4 Esquema	26
2.4.1 Tipo	26
2.4.2 Herramientas a utilizar	26
2.4.3 Selección de Muestreo	26
2.4.4 Tamaño de la muestra	27
2.4.5 Análisis de la Información	27
2.4.6 Análisis de Datos	28

## **CAPÍTULO III PLAN DE MERCADEO**

3.1 Objetivo	43
3.1.1 Objetivos Específicos	43
3.1.2 Objetivos de Ventas	43
3.2 Segmentación	44
3.2.1 Las tres Dimensiones de la Segmentación	44
3.2.2 Microsegmentación	45
3.2.2.1 Análisis de la Segmentación	45
3.2.2.2 Elección de segmentos objetivos	45
3.2.2.3 Elección de Posicionamiento	45
3.2.2.4 Programa de Marketing Objetivado	45
3.3 Posicionamiento	46
3.4 Concepto Comunicacional	46
3.5 Concepto Publicitario	46
3.6 Análisis del Consumidor	47

3.6.1 Matriz Roles y Motivos	47
3.6.2 Matriz FCB	48
3.6.3 Matriz Marca/Producto	49
3.7 Análisis de la Competencia	50
3.7.1 Modelo EFE-EFI Matriz McKensey	50
3.8 Esquema Estratégico	52
3.8.1 Estrategia Básica	52
3.8.2 Estrategias Globales de Marketing	52
3.8.3 Estrategias de Crecimiento	53
3.8.4 Estrategias de Marca	53
3.8.5 Modelo Estratégico del Negocio	54
3.9 Marketing Mix	55
3.9.1 Producto	55
3.9.1.1 Definición del Producto	55
3.9.1.2 Descripción del Producto	55
3.9.1.3 Presentaciones	56
3.9.2 Precio	57
3.9.3 Plaza	59
3.9.3.1 Tipos de Canales	59
3.9.4 Promoción	60
3.9.4.1 Publicidad	60
3.9.4.2 Manejo de Publicidad	60
3.9.4.3 Estilos de Ejecución	60
3.9.4.4 Plan de Acción y Plan de Medios	61
3.9.4.5 Piezas gráficas	64
3.9.4.6 Merchandising	66
3.9.4.7 Activaciones de Marca y Promoción en Ventas	68
3.9.4.8 BTL	69

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS FINANCIERO**

4.1 Presupuesto de Pauta en Campaña Publicitaria	70
4.2 Ventas	74
4.3 Estado de Pérdidas y Ganancias	75
4.4 Indicadores de Rentabilidad	77

<b>5. CONCLUSIONES</b>	79
<b>6. RECOMENDACIONES</b>	80
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	81
<b>8. ANEXOS</b>	82

## TABLA DE GRÁFICO

GRÁFICO #1 PRODUCTO INTERNO BRUTO	7
GRÁFICO #2 INFLACIÓN	8
GRÁFICO #3 INFLACIÓN	9
GRÁFICO #4 INGRESO PER CÁPITA	10
GRÁFICO #5 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	11
GRÁFICO #6 PARTICIPACIÓN DE MERCADO	15
GRÁFICO #7 CICLO DE VIDA	16
GRÁFICO #8 MATRIZ BCG	18
GRÁFICO #9 PROCESOS EXTRACCIÓN DE SAL	22
GRÁFICO #10 FUERZAS DE PORTER	24
GRÁFICO #11 ENCUESTA PREGUNTA No 1	28
GRÁFICO #12 ENCUESTA PREGUNTA No 2	29
GRÁFICO #13 ENCUESTA PREGUNTA No 3	30
GRÁFICO #14 ENCUESTA PREGUNTA No 3	31
GRÁFICO #15 ENCUESTA PREGUNTA No 4	32
GRÁFICO #16 ENCUESTA PREGUNTA No 5	33
GRÁFICO #17 ENCUESTA PREGUNTA No 6	34
GRÁFICO #18 ENCUESTA PREGUNTA No 7	35
GRÁFICO #19 ENCUESTA PREGUNTA No 8	36
GRÁFICO #20 ENCUESTA PREGUNTA No 9	37
GRÁFICO #21 ENCUESTA PREGUNTA No 10	38
GRÁFICO #22 ENCUESTA PREGUNTA No 11	39
GRÁFICO #23 ENCUESTA PREGUNTA No 12	40
GRÁFICO #24 ENCUESTA PREGUNTA No 13	41
GRÁFICO #25 ENCUESTA PREGUNTA No 14	42
GRÁFICO #26 DIMENSIONES MACROSEGMENTACIÓN	44
GRÁFICO #27 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS	47
GRÁFICO #28 MATRIZ FCB	48
GRÁFICO #29 MATRIZ MARCA/PRODUCTO	49

GRÁFICO #30 MATRIZ MCKENSEY	51
GRÁFICO #31 MODELO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO	54
GRÁFICO #32 COMPOSICIÓN QUÍMICA	55
GRÁFICO #33 DECISIÓN PRECIO PRODUCTO	57
GRÁFICO #34 PRECIOS MARCAS	58
GRÁFICO #35 PRECIOS MAYORISTAS	59
GRÁFICO #36 PLAN DE ACCIÓN	61
GRÁFICO #37 PLAN DE MEDIOS	62
GRÁFICO #38 PIEZA GRÁFICA No 1	64
GRÁFICO #39 PIEZA GRÁFICA No 2	65
GRÁFICO #40 MERCHANDISING No 1	66
GRÁFICO #41 MERCHANDISING No2	67
GRÁFICO #42 ACTIVACIONES DE MARCA	68
GRÁFICO #43 PROMOCIÓN EN VENTAS	69
GRÁFICO #44 BTL	69

## **INDICE DE TABLAS**

TABLA #1 PAUTA PRENSA ESCRITA	70
TABLA #2 PAUTA TELEVISIÓN	71
TABLA #3 PAUTA SPONSOR	71
TABLA #4 PAUTA RADIO	72
TABLA #5 PLAN GENERAL DETALLE	73
TABLA #6 DETALLE EN VENTAS	74
TABLA #7 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	75
TABLA #8 INDICADORES DE RENTABILIDAD	77

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Con el paso del tiempo las empresas han evolucionado en cuanto a comunicar y publicitar sus productos, buscando cada vez captar más clientes y esperando obtener un gran reconocimiento de los consumidores y así poder ganar mayores ingresos.

Gracias a esta evolución, se han ido incrementando las ideas y actividades que realizan las grandes marcas a nivel mundial, siendo el marketing y la publicidad una de las grandes herramientas para el éxito de las mismas.

Con esto puedo recalcar que en la actualidad la publicidad no es considerada más un gasto, sino una inversión, gracias a los resultados que se pueden medir a través de las ventas e indicadores de rentabilidad, siendo estos los que demuestran la efectividad de las campañas.

La idea de posicionar una marca en la mente de los consumidores es una competencia diaria entre las empresas que existen en el mercado, tratando de ser las número uno tanto en recordación como en ventas, de aquí nace la idea de crear una nueva imagen y realizar una campaña comunicacional y promocional en un producto de consumo masivo en el que nunca en Ecuador se ha realizado algún tipo de actividad publicitaria para el mismo, como es el caso de la Sal de Mesa.

El proyecto elaborado a continuación detalla los elementos para posicionar la marca de sal de mesa Sal Pacífico, en la que nos enfocamos en encontrar un océano azul donde se pueda explotar la nueva imagen del producto, sus estrategias publicitarias y nueva presentación ingresando a nuevas plazas de distribución, donde nunca antes había participado.

Lo que se espera luego de unos meses de realizada la campaña comunicacional, es la respuesta que tendrán las otras marcas de sal, al ver que por primera vez una compañía Ecuatoriana se lanza a realizar este tipo de actividades para un producto en

el que no se ha invertido en publicidad a lo largo de los años, y con esto se desarrollaría una competencia interesante que abarcaría otras características diferenciadoras, a más de competir por bajos precios como lo han hecho en el pasado.

La principal herramienta que se utilizó para medir la percepción del mercado sobre la comunicación y medios que se querían utilizar para realizar la campaña fueron las encuestas, gracias a las cuales pudimos conocer que es lo que buscan los clientes al momento de realizar sus compras de productos de consumo masivo.

El fin de esta campaña es emplear estrategias de comunicación nunca antes utilizadas, enfocándonos en un nuevo concepto y de esta manera realzar los beneficios y cualidades del producto, que no han sido explotadas por la competencia.

Con el slogan *Compartiendo tus momentos*, se quiere comunicar al consumidor que el producto sal de mesa de Sal Pacífico, está presente en muchos momentos en lo que por lo general no es considerada, como en una mesa mientras se come y se comparte con la familia, hasta en un bar donde el consumidor puede tomar un trago.

Se quiere dar un realce y protagonismo a un producto que está presente en muchos lugares y momentos, y esto obviamente bajo la marca Sal Pacífico.

La renovación de una marca es un paso muy importante, debido a que se corren riesgos, pero si se elabora un buen plan de mercadeo y publicidad los resultados van a ser excelentes.

## **TEMA**

Plan de Branding para el posicionamiento de la Imagen de la Marca Sal Pacífico en la ciudad de Guayaquil.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

La compañía Jueza S.A. dueña de la marca Sal Pacífico, se encuentra en una etapa de mantenimiento en el mercado ecuatoriano, en el que posee clientes frecuentes en el consumo de su Sal de Mesa, estos pertenecen en mayor cantidad a personas de la clase media, media baja y baja, debido a los puntos de venta donde se encuentra el producto.

A pesar de que el producto de Sal de Mesa de Sal Pacífico tiene ventas considerables en el sector económico al que va dirigido (clase media - baja), no posee una imagen fuerte y clara que le permita al cliente tener una recordación de marca y es en este punto que se suscitará el problema ya que los clientes adquieren el producto más bien por su precio que por la comunicación e imagen que el consumidor pueda percibir.

Esto demuestra que en caso de que en el mercado Ecuatoriano se introdujera una nueva marca de sal de mesa que compitiera con el precio que ofrece Sal Pacífico, podría generar una disminución en ventas considerables, demostrando así la falta de comunicación y posicionamiento de la marca a nivel nacional.

Otro factor muy importante a considerar es la falta de crecimiento en puntos de venta que ha tenido la marca en los últimos 3 años debido a que la compañía se ha enfocado en abarcar mas tiendas de barrio y a dejado a un lado los grandes centros de distribución como Supermercados, dándole así mas oportunidad a marcas de la competencia como Cris-Sal de la compañía Ecuasal abarcar estos puntos y dirigirse a mercados y sectores socio-económicos de mayor poder adquisitivo.

Ante esto se nota la gran necesidad de trabajar en un Plan de Branding, en el que se construya la marca con una imagen clara, específica y que atraiga a los clientes a través de una comunicación directa y masiva a través de nuevos canales de distribución.

## **CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO:**

**Contextualización Institucional:** Jueza S.A. “Juezasa”, es una empresa ecuatoriana dedicada a la extracción y refinamiento de la sal, conocida en el mercado a través de su producto “Sal Pacífico”.

**Misión:** Su misión es llevar a la mesa de los ecuatorianos un producto saludable, de alta calidad y rendimiento tanto en el ámbito doméstico como industrial garantizando un producto 100 % natural.

**Visión:** Ser una empresa líder en comercialización de los diferentes tipos de sal y diversificar sus productos para seguir apoyando la economía de sus clientes.

**Contextualización Territorial:** El Plan de Branding para el posicionamiento de la Imagen de la marca Sal Pacífico se iniciará en la ciudad de Guayaquil al igual que la distribución a nuevos canales y puntos de venta.

## **OBJETIVOS:**

**Objetivo General:** Renovar y Posicionar la Imagen de la Marca Sal Pacífico en Guayaquil, introduciéndola en nuevos canales de distribución.

### **Objetivos Específicos:**

- Crear recordación de Marca por parte de los consumidores actuales en un 50%.
- Aumentar en un 25% la participación en el mercado y en sectores económicos de mayor poder adquisitivo en un lapso de 2 años.
- Crear una identidad clara de la marca para los empleados y directivos de la compañía.

- Abarcar mayor cantidad de canales de distribución en la ciudad de Guayaquil en un lapso de 1 año, nos enfocaremos en los supermercados de las cadenas Supermaxi y Mi Comisariato, con los que no se cuenta actualmente.

**Grupo Objetivo:** Uno de los grupos objetivo al que nos vamos a enfocar en este proyecto es la clase media, media alta y alta. Sectores de mayor posibilidad económica, que realicen sus compras en supermercados como Mi Comisariato, Supermaxi y Megamaxi.

Este proyecto también irá dirigido a los directivos y personal de la empresa, debido a que se creará una identidad y nueva imagen con la cual se tendrán que identificar.

### **RESULTADOS ESPERADOS:**

- Uno de los principales resultados que se esperan de este proyecto es crear un posicionamiento de Imagen de la Marca Sal Pacífico, dando a conocer por medio de campañas publicitarias los beneficios del Producto de Sal de Mesa y resaltando su atributo diferenciador que es el precio.
- Se espera contar con mayor cantidad de puntos de distribución a nivel nacional, y entrar a competir en las cadenas de supermercados más importantes en el país como los son Mi Comisariato y Supermaxi.
- Participación de mercado en los sectores económicos más altos, se abarcarán la clase media, media-alta y alta a nivel nacional.
- Sal Pacífico tendrá una imagen sólida y contará con un Manual de Marca que le permitirá a los directivos de la compañía y empleados ver los parámetros mediante los cuales se podrán realizar los diferentes tipos de comunicación tanto externa como interna, de esta manera se registrarán bajo parámetros y una línea gráfica general.
- Poseer una nueva presentación con su empaque Sticks Packs que satisfaga una necesidad del consumidor, que antes no haya sido tomada en cuenta.

## **ENFOQUES O MÉTODOS DE ACTUACIÓN PROFESIONAL:**

- **Diseño gráfico:** Diseño de imagen institucional, piezas gráficas, y manual de marca.
- **Creación de productos publicitarios:** Creación de piezas gráficas y conceptualización de campaña publicitaria.
- **Evaluación de productos publicitarios:** Se estudiarán las piezas gráficas realizadas de tal manera que se pueda definir si estas serán efectivas.
- **Medios:** Análisis de medios donde se pautará la campaña publicitaria realizada, con sus respectivos costos y justificación del medio a pautar.
- **Entorno económico y estudio situacional:** Análisis del macroentorno y microentorno situacional de la marca Sal Pacífico a nivel nacional.
- **Investigación de mercados:** Mediante esta se conocerá la percepción de los clientes hacia la marca y se tomará la decisión del tipo de comunicación que se debe realizar en la campaña publicitaria.
- **Plan de Marketing:** Definirá las estrategias del Marketing Mix.
- **Branding:** Rediseño de la marca para crear una diferenciación y posicionamiento a nivel nacional.
- **Análisis financiero:** El proyecto contendrá un análisis financiero para ver la viabilidad del proyecto.
- **Canales y Trade Marketing:** Análisis de nuevos puntos de venta y distribución en la ciudad de Guayaquil.
- **Marketing:** Enfoque del marketing interno externo de la campaña publicitaria.
- **Benchmarking:** Se realizará un estudio comparativo del desempeño de la Marca Sal Pacífico y su competencia, en base a variables y diferentes indicadores.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS SITUACIONAL

## **1. CAPITULO I ANALISIS SITUACIONAL**

### **1.1 Análisis del Microentorno**

- 1.1.1 **Reseña Histórica:** Luis G. Juez Bajaña, un joven comerciante oriundo de la provincia de Los Ríos, había trabajado en ocasiones como chofer vendedor de sal refinada de ciertas marcas de sal que existían en el país, vio la oportunidad de proveer a su larga lista de clientes con una nueva marca de sal refinada, con el firme propósito de dar una atención más oportuna y abastecer de mejor manera a los mayoristas, distribuidores e inclusive al consumidor final, cosa que no acontecía con las marcas para las que trabajó.

En el año 1.984, luego de bregar en la búsqueda de un local para el funcionamiento de la fábrica que siempre tuvo en mente, en los patios de un solar de las calles 38 y Letamendi al suroeste de la ciudad de Guayaquil, plasmaron sus ideales de empezar a trabajar con su propia marca de sal refinada y montó los primeros molinos de impacto para dicho refinamiento.

Habiéndose escogido los colores amarillos con rojo, con el logotipo de una muñequita surgió el nombre de “Buena Sal Yodada Pacífico”. En honor al océano que bordea nuestras costas ecuatorianas, del cual proviene este mineral.

Una vez, adecuada las instalaciones, se compraba la materia prima (sal en grano) en la Península de Santa Elena (Salinas) y contando ya con los primeros suministros se procedió con la primera producción de “Buena Sal Yodada Pacífico”. Que salió al mercado en el mes de mayo del año 1984 dando así fuente de trabajo a un grupo aproximado de (16) dieciséis obreros.

En el año 1985, debido a la estrecha capacidad del primer local, y por el incremento de los pedidos, se vió en la imperiosa necesidad de arrendar unas nuevas instalaciones ubicadas en las faldas del cerro Mapasingue sector de la ciudadela Quisquís, a donde fueron trasladados los molinos y otras pequeñas máquinas utilizadas para el refinamiento (selladoras, bandas, cámara de secado, etc.), y se adecuó los galpones correspondientes para el proceso de refinamiento y además de una pequeña oficina.

Para este año, con financiamiento comercial se adquirió la primera unidad de transportación para distribución de la mercadería (camión).

La marca Buena Sal Yodada Pacífico, comenzó a trabajar bajo la razón social de la Ab. Ana María Zambrano de Juez, cónyuge del propietario Sr. Luis Juez.

Con el propósito de fortalecer las fuentes de abastecimiento de materia prima, para el año de 1993, gracias al financiamiento de la banca privada (Banco del Pacífico), se presentó la oportunidad de adquirir las instalaciones donde funcionaba una de las fábricas pioneras en el refinamiento de la sal, "Doña América". Se procedió a adquirir la marca, la planta y sus respectivos pozos de extracción de materia prima.

Con la adquisición de fuentes de abastecimiento, se fue fortaleciendo la imagen del producto, y se fue ganando presencia en el mercado, el producto tuvo varios cambios en sus presentaciones en cuanto a colores y diseños, pero para estos tiempos su nombre se conocía en el mercado como Sal Yodada Pacífico.

Así pues con la experiencia que se ganaba año a año, fueron mejorando los métodos de trabajo, y a la vez incrementando nuevas maquinarias.

A inicios del año 2001, impulsados por el real incremento de las demandas del producto, la familia Juez Zambrano decidió formar una sociedad anónima para que represente la marca con mayor fuerza en las cámaras comerciales del país, a la cual se la denominó "JUEZA S.A." "JUEZASA" Juez Zambrano Sociedad Anónima, la cual se dio inicio a partir de abril del 2001.

**Contextualización Territorial:** El Plan de Branding para el posicionamiento de la Imagen de la marca Sal Pacífico se realizará en la ciudad de Guayaquil, y así mismo la distribución a nuevos canales.

Jueza S.A. "Juezasas", es una empresa ecuatoriana dedicada a la extracción y refinamiento de la sal, conocida en el mercado a través de su producto "Sal Pacífico".

1.1.2 **Misión:** Su misión es llevar a la mesa de los ecuatorianos un producto saludable, de alta calidad y rendimiento tanto en el ámbito doméstico como industrial garantizando un producto 100 % natural.

1.1.3 **Visión:** Ser una empresa líder en comercialización de los diferentes tipos de sal y diversificar sus productos para seguir apoyando la economía de sus clientes.

1.1.4 **Valores:**

Responsabilidad: Nos comprometemos con nuestro trabajo.

Profesionalidad: Creamos valor ofreciendo resultados.

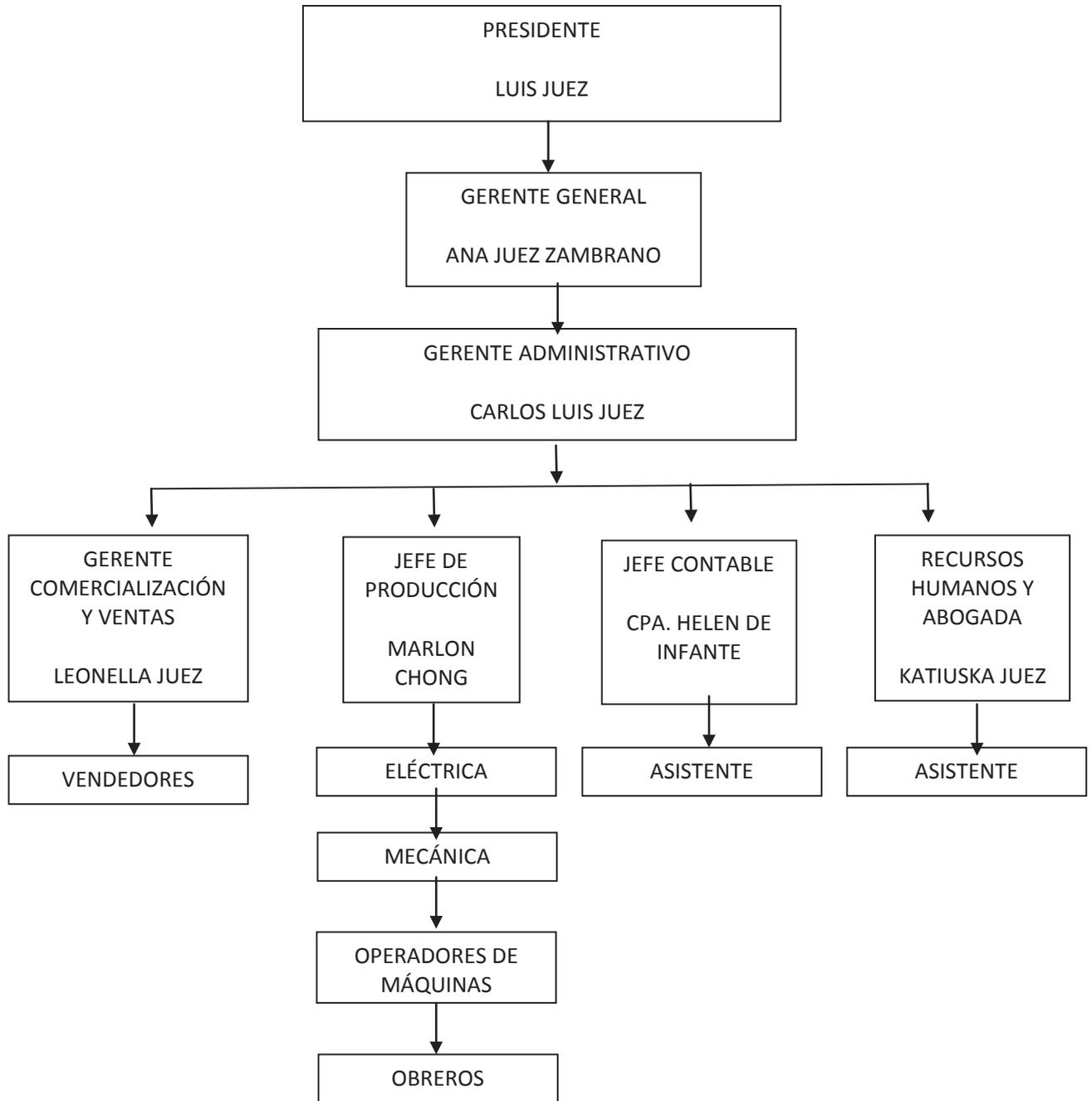
Trabajo en equipo: Todos somos importantes, trabajando en equipo se alcanzan los objetivos.

Innovación: Desarrollamos soluciones seguras y rentables. Si innovamos aprovechamos los recursos que otros no ven.

1.1.5 **Objetivos Organizacionales**

- Jueza tiene como uno de sus objetivos organizacionales ser la marca más reconocida de sal de mesa a nivel Nacional.
- Desarrollar mayor tecnología a en su planta de Refinería Guayaquil y explotación de las Salinas.
- Abarcar mayor mercado del sector industrial.
- Incrementar la producción un su planta Refinería Guayaquil.
- Abarcar un nuevo nivel socioeconómico.
- Penetrar nuevos puntos de venta empezando por la ciudad de Guayaquil y continuar a nivel nacional.
- Crear un marketing interno dentro de la compañía de manera que todos los empelados se sientan identificados con la marca.

### 1.1.6 Estructura Organizacional



Fuente: Katuska Juez, Gerencia de Recursos Humanos Jueza S.A.

## 1.1.7 Productos

### Sal en grano

- Doble Lavado
- Se presenta en forma de grano irregular
- Comercializada en sacos de 110 libras
- Este tipo de sal es utilizada en la industria petrolera, curtido de pieles, neveras, flotas pesqueras, fábricas de hielo, calderos, etc.



### Sal industrial # 1

- Granos altamente uniformes
- Proceso de doble lavado
- Proceso de secado y enfriamiento
- Se comercializa en sacos de 50 kg.
- Uso Industrial



### Sal industrial # 3

- Sal refinada al granel
- Se comercializa en sacos de 50 kg.
- En presentación con Yodo y Sin Yodo
- Uso Industrial



### Sal industrial # 5 (pulverizada)

- Este es un subproducto que se obtiene en el proceso de molienda y refinamiento.
- Uso Industrial
- Su presentación es en sacos de 50 kg.



### Sal industrial # 7

- Sal refinada al granel
- Se comercializa en sacos de 50 kg.
- Con Yodo
- Uso Industrial



### Sal Refinada

- Este producto es la sal refinada de mesa yodada y fluorada comercializada en sus presentaciones:
  1. Sal de 2 kg . (Sacos de 25 fundas)
  2. Sal de 1 kg . (Sacos de 50 fundas)
  3. Sal de ½ kg. (2 sacos de 50 fundas cada uno)



## 1.2 Análisis de Macroentorno

### 1.2.1 PIB

El PIB es la suma de los bienes y servicios producidos por nuestra economía a lo largo de un año, en el caso particular de nuestro país este ha tenido un crecimiento constante desde al año 2000.

Como podemos apreciar en el cuadro en la parte inferior a lo largo de los 2 últimos años, 2008 y 2009 el producto interno bruto ha subido de manera sostenida, bajando solo a finales de 2008 pero incrementándose de inmediato lo cual es favorable si consideramos la crisis mundial que enfrentamos.

También podemos ver que el comercio está entre las actividades que más contribuyeron al crecimiento del PIB en 2010.



**Gráfico #1**

**Detalle:** Producto Interno Bruto

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

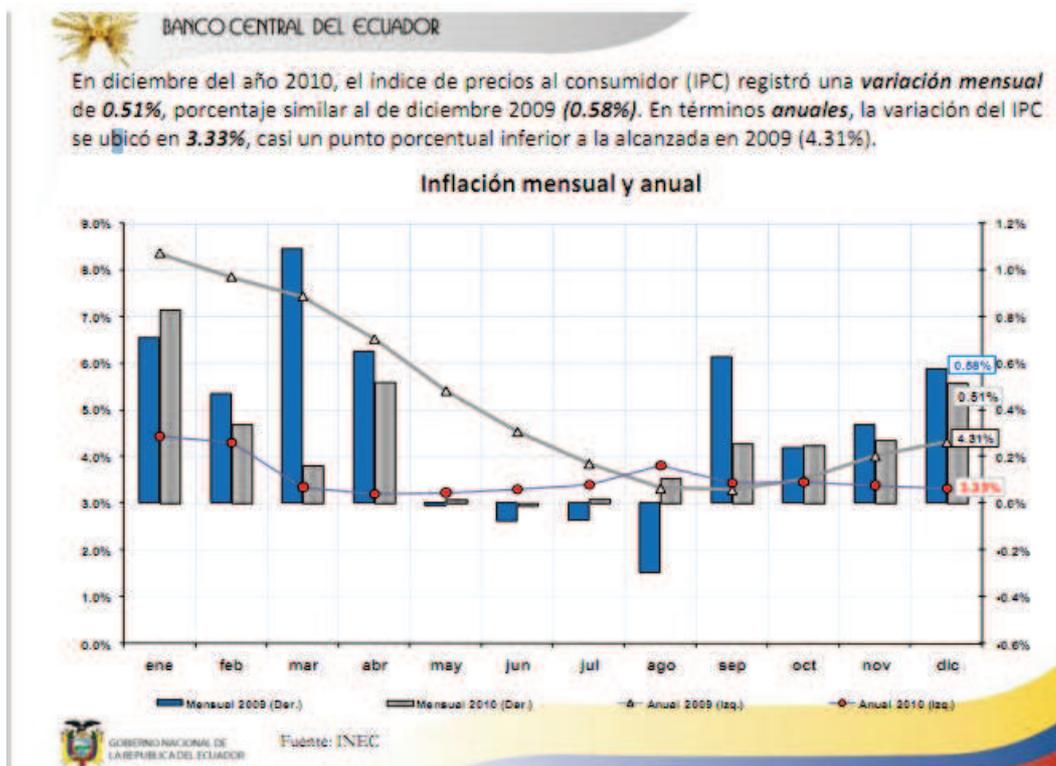
Los pronósticos actuales indican que la tendencia es al alza de un 5,06% del PIB en el año 2011.

## 1.2.2 INFLACIÓN

La inflación es el aumento general en los precios de bienes y servicios que además afecta el poder adquisitivo de las personas, es decir, con la misma cantidad de dinero no podemos comprar lo mismo que antes ya que los precios aumentan.

En nuestro país la inflación crece constantemente ya que los precios aumentan y los ingresos de la gente no, pues no existía una regulación sobre el incremento salarial.

Sin embargo se puede notar que a lo largo del año 2010 ésta disminuyó considerablemente hasta que al final del año se puede comprobar que bajó un punto porcentual en relación a 2009.



**Gráfico #2**

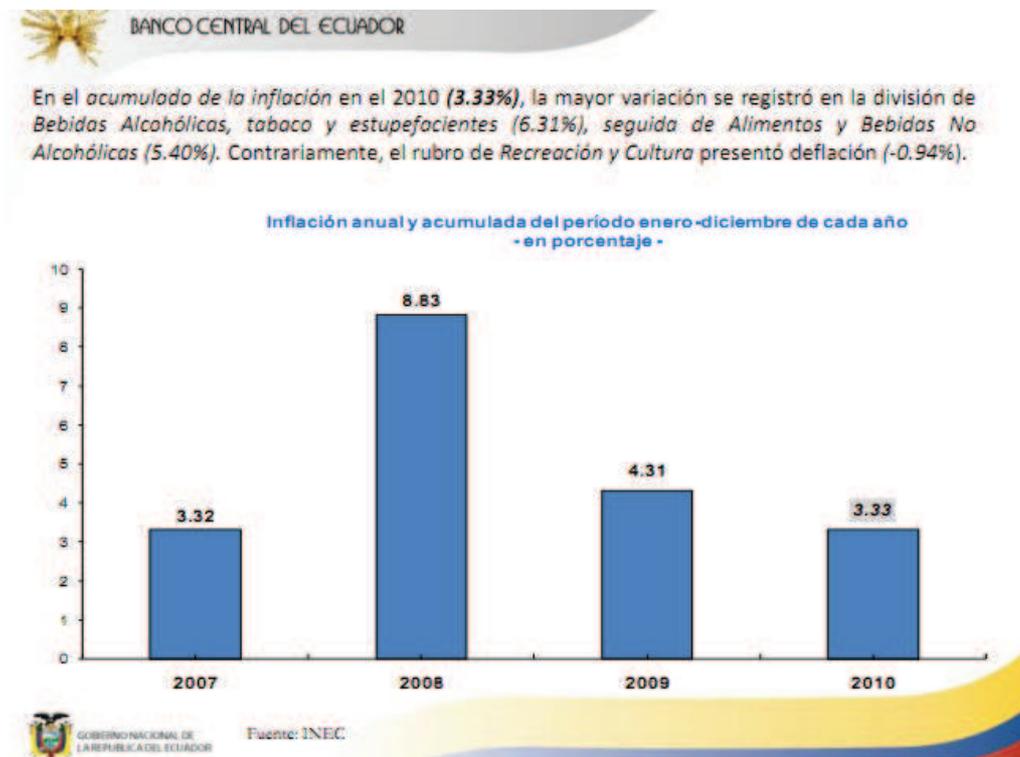
**Detalle:** Inflación

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

El mayor incremento se registró en la división de bebidas alcohólicas, alimentos y bebidas no alcohólicas.

El incremento de precios de papa chola, naranja, pescados frescos, plátano verde, ajo y huevos de gallina también incidieron en el aumento de la inflación. Esto se explica por la caída de la producción agrícola, como consecuencia de la sequía que afrontaron ciertas provincias del país.

En cambio, entre los productos que tuvieron menor incidencia en la inflación fueron electricidad, suministro de agua, aguacate, arroz, flor, manzana, presas de pollo, cebolla paitaña, queso de cocina y pan corriente.



**Gráfico #3**

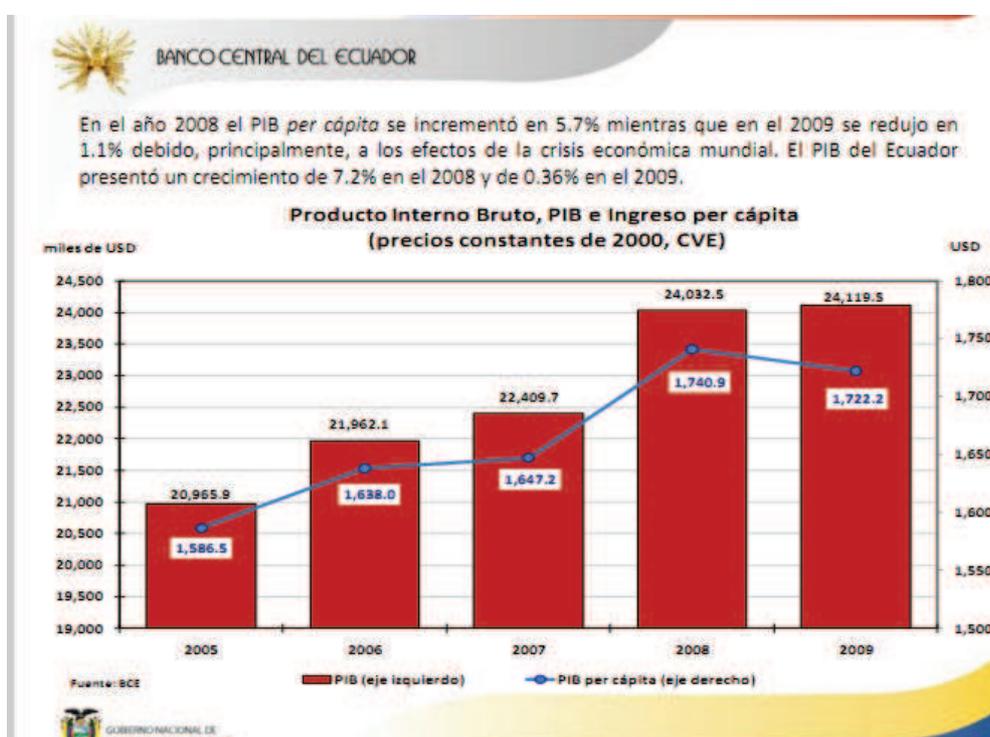
**Detalle:** Inflación

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### 1.2.3 INGRESO PER CÁPITA

La renta per cápita, PIB per cápita o ingreso per cápita, es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto) de un país y su cantidad de habitantes. Para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre la población de éste.

En nuestro caso según los datos del Banco Central del Ecuador el PIB per cápita se ha incrementado desde el año 2005 hasta llegar al 2009 cuando se redujo en un 1.1% nuevamente resultado de la crisis económica mundial.



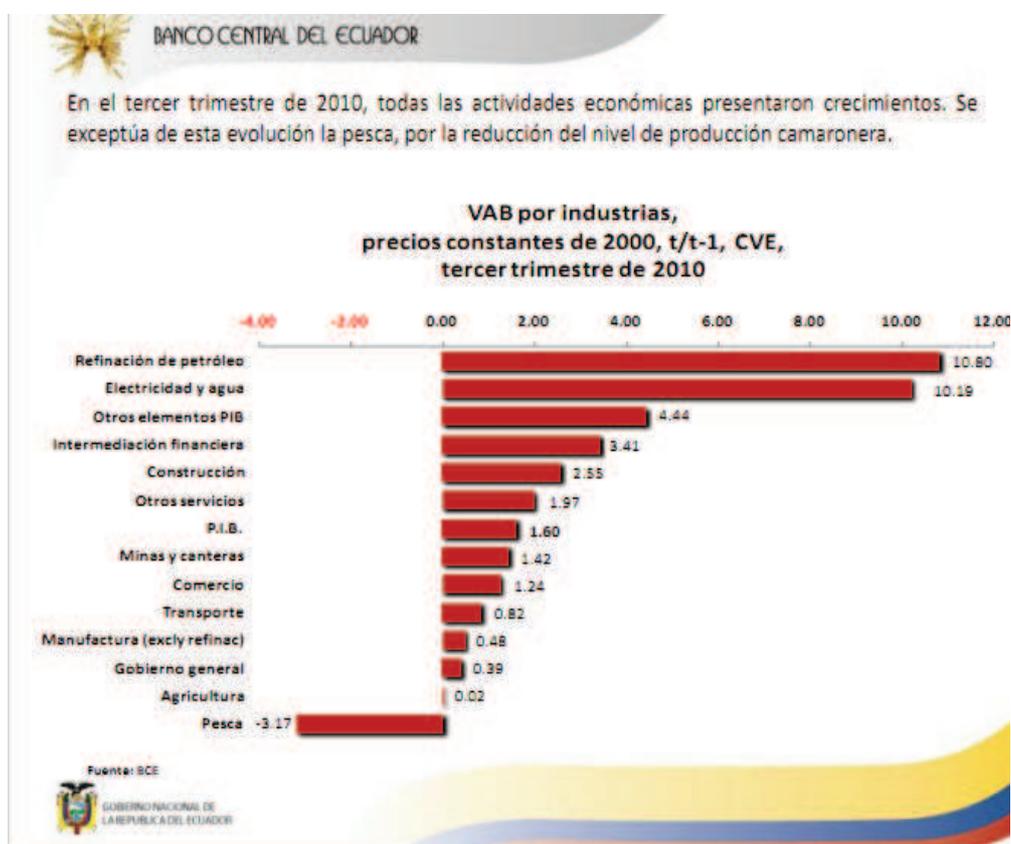
**Gráfico #4**

**Detalle:** Ingreso Per Cápita

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### 1.2.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Nuestra empresa por el tipo de negocio entra en la categoría Minas y canteras que tuvo un incremento en 2010 del 1,42 % asimismo todas las categorías tuvieron incrementos (a excepción de la pesca) lo cual en general es positivo para el mercado ecuatoriano, ya que de esta manera la industria va creciendo y eso representa ganancias para nuestro País.



**Gráfico #5**

**Detalle:** Crecimiento de la Industria

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### **1.2.5 SITUACIÓN POLÍTICA**

En el 2010 se presentaron cambios relevantes en la economía del país:

Tales como el gran auge de préstamos quirografarios hipotecarios y prendarios que permitieron a los consumidores a invertir en viviendas, en negocios etc.

La creación del proyecto de ley de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que Busca establecer una garantía jurídica para que los empresarios extranjeros inviertan mediante incentivos tributarios, y se propongan, aunque no lo digan directamente, la reforma del Código de Trabajo, para retomar la flexibilización en la contratación de los empleados, como uno de los puntales del esquema neoliberal que se ha impuesto en el país por más de tres décadas.

El desempleo en el país se agrava con el pasar de los días. Según los datos oficiales el INEC declaró que a junio del 2010 el país alcanzó el 7.8% de desempleo, Estas cifras altas de desempleo, que traen aparejadas la pobreza, no son solo estadísticas, sino una realidad lacerante.

Otro factor que ha venido a empeorar la situación laboral en el país es la baja de las remesas de los migrantes en el exterior, ya que al igual que muchos compatriotas que aún viven aquí, se encuentran en la desocupación. Debido a esta crisis, en el segundo semestre del año 2010 se ha evidenciado una rebaja del 5% de las remesas que alimentaban al erario nacional.

El incremento en el precio de los alimentos es un fenómeno mundial. En el Ecuador, la inflación anual a marzo fue de 6,6%, impulsada por la inflación de alimentos (13,3%).

### **1.2.6 ASPECTOS TECNOLÓGICOS**

En lo que se refieren a los aspectos tecnológicos que afectan la compañía podemos recalcar la creación e importación de maquinarias con avances tecnológicos que agilitan el proceso de la producción de la sal. Estas maquinarias son adquiridas por nuestra

competencia, mejorando sus tiempos de entrega, teniendo mayor stock y mejorando su distribución.

Debido a los avances que han existido estos últimos años en el proceso de la sal, nos hemos visto obligados a adquirir más maquinarias. Anteriormente así como lo realizó la competencia se importaban lavadoras y envasadoras de sal. Pero con el paso del tiempo hemos adquirido mano de obra ecuatoriana, el cual ayuda a reducir costos y obtener mayores beneficios.

### **1.2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

En el mercado Ecuatoriano actualmente existen cuatro marcas de Sal de las cuales tres son de la competencia. Dos de estas marcas están dirigidas a un segmento de mercado y la dos restantes a otro sector económico.

Se debe tener en cuenta que todas las marcas que se encuentran en el mercado son Sal de Mesa Yodada y Fluorada, vienen en diferentes empaques y variedad de presentaciones que van dirigidas a segmentos especiales de mercado.

**Sal Valdez:** Pertenece al grupo Nobis. Empezaron a producir desde el 2007. Este producto está dirigido a la clase media, media-alta y alta. Se puede encontrar en todos los supermercados de la cadena Mi Comisariato y Supermaxi a nivel nacional.

Nobis arrancó en este negocio con una producción de 25.000 sacos de sal mensuales, que equivaldría a 300.000 o 400.000 sacos anuales.

Proquipil, es la que provee del producto a Valdez, que firmó un “contrato a largo plazo” con esta empresa.



**Cris Sal:** Esta sal de mesa pertenece a la compañía Ecuasal, ECUATORIANA DE SAL Y PRODUCTOS QUIMICOS C.A. (ECUASAL) es una empresa privada, líder en el mercado, comprometida con la salud del consumidor, enfocada en la satisfacción de los requerimientos del cliente y en mantener y mejorar continuamente la calidad mediante la aplicación eficiente y eficaz de los procesos de su sistema integral de gestión, basada en el cumplimiento de las normas y leyes nacionales e internacionales con el compromiso de la Dirección y sus colaboradores.

Cris Sal está dirigida a la clase media, media-alta y alta. Se puede encontrar en todos los supermercados de la cadena Mi Comisariato y Supermaxi y tiendas de barrio.

En la gráfica se puede observar la marca Cris-Sal en todas sus presentaciones.



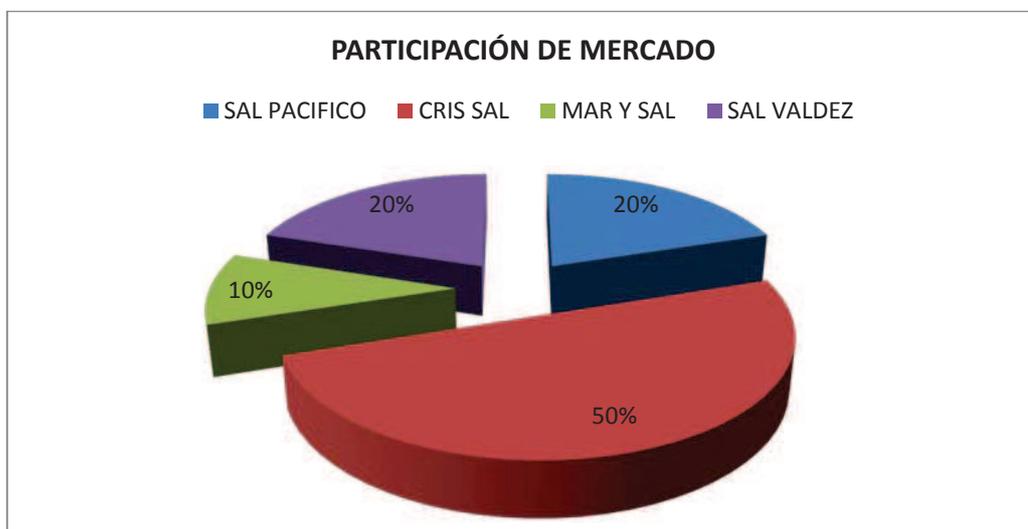
**Mar y Sal:** Pertenece a la compañía Famosal S.A., tiene más de 30 años en el mercado. Está dirigido a la clase media, media baja y baja del sector económico. La compañía que envasa su sal se llama Delisal.

Se la puede encontrar en algunos supermercados y tiendas de barrio.



### 1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

#### 1.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO



**Gráfico #6:** Participación de Mercado

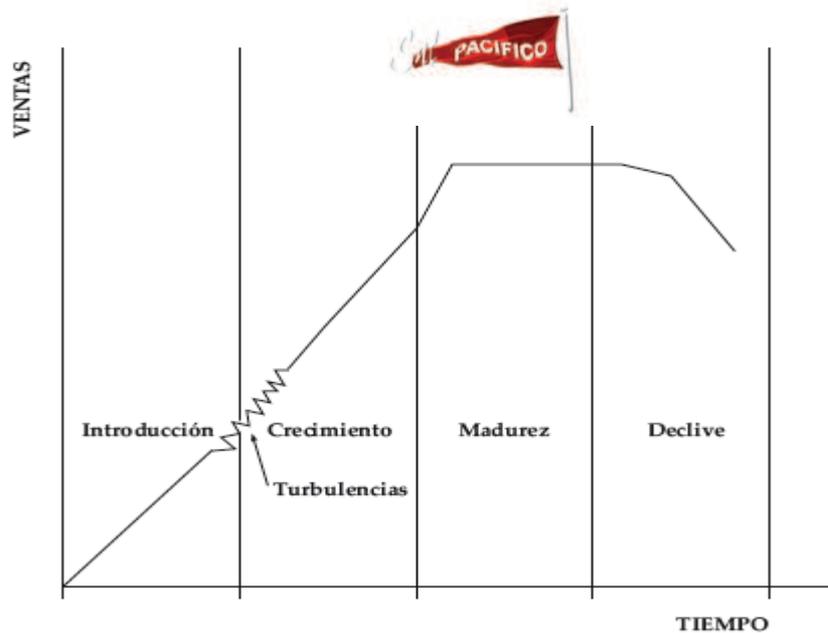
**Fuente:** Gerencia Comercial y Ventas Sal Pacífico, en base a investigaciones de mercado previas.

Como podemos observar en el gráfico superior Sal Pacífico posee una participación de mercado del 20% a nivel nacional al igual que Sal Valdez, mientras que la marca Cris Sal de la compañía Ecuasal posee el 50% de participación en el mercado Ecuatoriano.

Con una menor participación se encuentra Mar y Sal en un 10%.

Un factor importante que se debe recalcar es la participación de mercado que posee la marca de sal Cris-Sal que actualmente se encuentra en un 50% mientras que en años pasados ha llegado a tener el 75%, esta baja se debe al ingreso de nuevas marcas con precios más bajos y que han llegado a más canales de distribución.

#### 1.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



**Gráfico #7: Ciclo de Vida**

**Fuente:** Gerencia Comercial y Ventas Sal Pacífico.

Nuestro producto Sal de Mesa de Sal Pacífico, se encuentra en la etapa de madurez, debido a que tenemos 28 años en el mercado Ecuatoriano y poseemos un mercado que nos prefiere por nuestros bajos precios.

El estar en esta etapa nos obliga innovar y realizar estrategias que nos permitan seguir creciendo de tal manera que no lleguemos al declive en ventas.

Las estrategias que se plantearán serán en base de captar nuevos mercados, conseguir más distribuidores, tener más puntos de ventas y posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores renovando nuestra imagen.

Con respecto al ciclo de vida en el que se encuentra la competencia, podemos destacar a la marca Cris-Sal, que al igual que Sal Pacífico está en su etapa de madurez. En el caso de sal Valdez, ésta se encuentra en etapa de crecimiento.

### 1.3.3 FODA

Dentro del análisis FODA se detallan las siguientes variables:

#### **Fortalezas:**

- Poseemos 28 años en el mercado Ecuatoriano.
- Fidelidad de nuestros clientes.
- Procesos que garantizan productos de excelente calidad.
- Variedad de productos basados en la sal.
- Captación de mercados industriales y personas naturales.

#### **Oportunidades:**

- Aprovechar que la competencia que quiera participar en la venta de este producto tendría que pagar impuestos, a diferencia de las compañías que ya poseen más tiempo en el mercado de la sal.

#### **Debilidades:**

- Tener sectores a nivel nacional donde aún no se encuentran los productos.
- No poseer una identidad reconocida en el mercado.
- Ser la segunda marca en participación de mercado junto con Sal Valdez.

#### **Amenazas:**

- La competencia de precios que existe entre las marcas de Sal que se encuentran en el mercado Ecuatoriano, debido a que son muy parejos.
- La apertura de la importación de Sal a otros países como Colombia y Perú, ya que existen marcas extranjeras que quieren ingresar al mercado Ecuatoriano.

### 1.3.4 MATRIZ BCG



**Gráfico #8:** Matriz BCG

**Fuente:** Gerencia Comercial Jueza S.A.

La Sal de Mesa Sal Pacífico es un producto Vaca, debido a que genera fondos y altas utilidades para la compañía Jueza S.A. dueñas de la marca.

Este producto tiene una posición privilegiada por su participación en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras, ya que la competencia no es muy alta.

La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con esta marca y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

### 1.3.5 CADENA DE VALOR

#### ABASTECIMIENTO

- Explotación de pozos de Sal.- Se poseen pozos productores y piscinas de sal.



- Cristalizadores.- Se denomina así a la unión de varios pozos productores formando grandes dimensiones.



#### RECURSOS HUMANOS

- Contratación personal calificado.- Nos responsabilizamos en encontrar personal calificado para el trabajo tanto de venta como la parte obrera y control de calidad.
- Incentivos para el personal.- Se incentiva a los vendedores con bonos y comisiones por sus ventas.

#### INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

- Planta de Explotación Salinas.- Se posee la planta de explotación que es dónde se extrae la materia prima, la misma está ubicada en la ciudad de Salinas. Aquí se encuentran los pozos productores de sal.



- Planta Procesadora Guayaquil.- La sal una vez extraída se transporta a la planta procesadora Guayaquil donde pasa por los procesos de refinamiento.



- Laboratorios de control de calidad.- La fábrica cuenta con un laboratorio propio funcional, donde se analizan diariamente las muestras obtenidas de la producción, para controlar los parámetros de yodo y flúor.



#### LOGISTICA INTERNA

- Bodega integral ubicada en sector de fácil acceso.- En la planta procesadora Guayaquil contamos con una bodega donde se posee el stock de producto de sal de mesa y sal industrial.



## OPERACIONES

- Mano de obra experta.- Se realiza la explotación de la Salinas y extracción de materia prima.

Una vez obtenida la cosecha de sal en grano ya sea en los pozos como en los cristalizadores, se procede a la extracción de la misma y se realiza el pre-lavado antes de enviarla a la planta procesadora Guayaquil.



## LOGISTICA EXTERNA

- Camiones de reparto.- Contamos con 20 camiones de reparto, los mismo que se encarga de entregar todo el producto a los canales de distribución.



## MARKETING

- Administración de Marca.- Se desarrolló un departamento de marketing y publicidad, el mismo que se encargará del manejo de la marca y de las relaciones con la agencia de publicidad, la misma que realiza las campañas publicitarias de Sal Pacífico.

## VENTAS

- Comercialización.- La comercialización y ventas está cargo de la Ing. Leonella Juez Zambrano, quién se comunica con los clientes, como corporaciones que desean adquirir la sal industrial o las cadenas de supermercados donde se distribuye la sal de mesa. A su vez se cuenta con un grupo de vendedores que realizan los contratos con cadenas más pequeñas y tiendas de barrio de nivel nacional.

## SERVICIOS

- Distribución y entrega parámetros escogidos por el cliente.- La distribución se realiza en base a un cronograma de entregas, en el cuál se especifican cantidades, lugares y horas de entrega antes acordadas por la gerencia comercial y el cliente.

## PROCESOS DE EXTRACCIÓN DE SAL



**Gráfico #9:** Procesos Extracción de Sal

**Fuente:** Gerencia Comercial y Ventas Sal Pacífico

### 1.3.6 CINCO FUERZAS DE PORTER

#### 1.3.6.1 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

Debido a las varias marcas que se encuentran en el mercado, Sal Pacífico debe marcar siempre su atributo diferenciador que es el precio. De tal manera la competencia no podrá irrumpir en su mercado meta ya que nuestra Sal de Mesa es aquella que posee el costo más bajo del mercado.

Una estrategia de defensa consiste en desarrollar ofertas distintas a los de nuestros competidos y renovar nuestra marca. De esta manera estaríamos innovando con el fin de crear una imagen clara en la mente de nuestros consumidores.

#### 1.3.6.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Para nuestra empresa no existe un poder de negociación de los proveedores, ya que somos nosotros los que obtenemos la materia prima gracias a la explotación de las Salinas en los pozos de sal, al contrario de otras marcas como Cris-Sal y sal Valdez, ya que ellos no poseen sus propios pozos productores.

No contamos como proveedores ya que además somos nosotros los que proveemos de Sal Industrial a grandes compañías y Sal de Mesa a cadenas de supermercados y tiendas de barrio.

#### 1.3.6.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

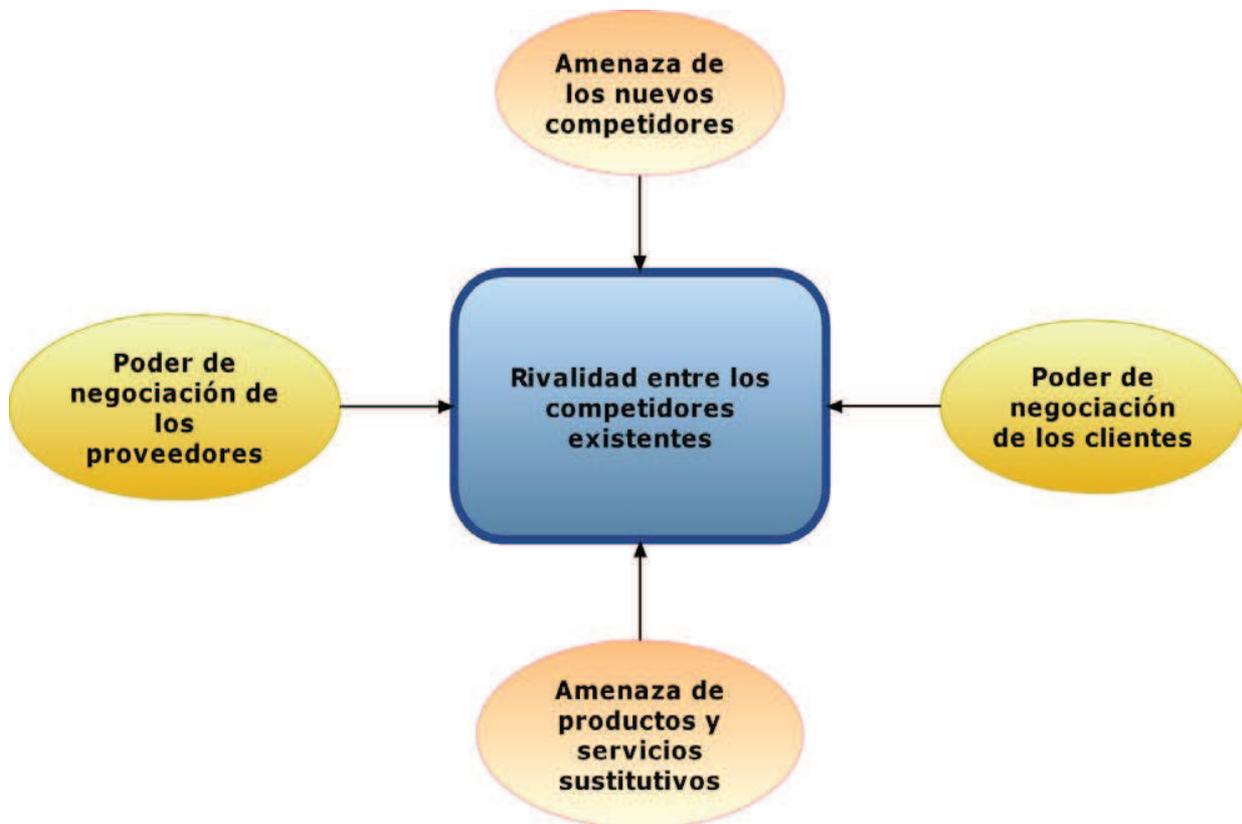
Este mercado se encuentra amenazado por la apertura de la importación de Sal a otros países como Colombia y Perú, si bien estas nuevas marcas tendrán que pagar impuestos a diferencia de nosotros, es importante tener en cuenta su participación en el mercado de tal manera que sus costos y campañas publicitarias no capten gran cantidad de mercado.

#### 1.3.6.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para este producto no existen sustitutos, debido a que la Sal de Mesa se encuentra en la canasta básica y es utilizada por las familias ecuatorianas en sus comidas diarias.

#### 1.3.6.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En este segmento participan cuatro marcas de Sal, las mismas que se encuentran en los mismos puntos de ventas, a excepción de Sal Pacífico que es la única marca que distribuye el producto a la cadena de supermercados TÍA. Este es un beneficio muy importante ya que esta cadena es que la que posee mayor cantidad de puntos de venta a nivel nacional.



**Gráfico #10:** Fuerzas de Porter

Fuente: Wikipedia Ilustración

**CAPÍTULO II**  
**INVESTIGACIÓN DE**  
**MERCADO**

## **2. CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**2.1 Producto:** Sal Pacífico (Sal de mesa)

**2.2 Información a obtener:** Evaluación de la imagen de marca.

**2.3 Objetivos generales:**

- Obtener la percepción del mercado sobre la imagen de la marca, sus gustos y preferencias en base a la comunicación que realiza la competencia.
- Adquirir información que me ayude a mejorar la imagen de la marca y sus estrategias de comunicación.

**2.3.1 Objetivos específicos:**

- Conocer las marcas de Sal más recordadas por los consumidores.
- Conocer la percepción del consumidor sobre el consumo de la sal.
- Medir los medios de comunicación preferidos por los consumidores.

**2.3.2 Fuentes de información:** Las fuentes de información se adquieren se datos primarios y secundarios.

**Primarios:** Los datos primarios se van a obtener de la investigación de mercado Concluyente Descriptiva en base a encuestas que se realicen al consumidor actual (clientes que compran actualmente el producto en sus puntos de venta: tiendas de barrio y supermercados Tía), y a su mercado meta (personas que adquieran la sal de mesa en supermercados de las cadenas Mi comisariato y Supermaxi).

**Secundarios:** Se obtendrán de datos secundarios internos que nos entregará el Gerente de la Compañía donde se adquirirá información sobre la evolución que ha tenido la marca a lo largo de su historia.

La información secundaria externa se adquiere del Banco Central del Ecuador, donde obtendremos datos sobre la producción y el crecimiento del mercado de la Sal en los últimos años.

## **2.4 Esquema**

2.4.1 Tipo: Se realizará una investigación Concluyente Descriptiva ya que los datos que se adquieran del mercado nos ayudarán en la toma de decisiones para realizar un cambio de imagen y unas estrategias de comunicación efectivas, de manera que lleguemos adecuadamente a la mente de los consumidores.

Basándonos en este tipo de investigación podremos conocer lo siguiente:

- La percepción que tiene el cliente sobre nuestra marca y la competencia
- Se conocerán los atributos diferenciadores que reconoce el mercado en este tipo de producto en cuanto a su Imagen.
- Y el posicionamiento de las diferentes marcas de Sal de Mesa que existen en el territorio.

2.4.2 Herramientas a utilizar: Las herramientas que se utilizarán serán las encuestas.

Encuestas: Esta herramienta se utilizará para dar una significancia estadística al estudio.

Nos ayudarán a conocer las preferencias del mercado en cuanto a colores, imágenes, etc. Que crean más convenientes para representar al producto. Además que se obtendrá información de las estrategias de comunicación que prefieren los consumidores para la realización de una campaña publicitaria.

Mediante esta herramienta conoceremos el posicionamiento de la marcas del mercado de sal de mesa.

2.4.3 Selección de Muestra: Se realizaría un muestreo no probabilístico en la ciudad de Guayaquil.

Las encuestas se las realizó a personas encontradas afuera de los supermercados Mi Comisariato y Supermaxi en el norte y sur de la ciudad así como también en los ubicados en la Vía Samborondón y Ceibos.

Otro grupo de personas que se encuestó fueron las encontradas en tiendas de barrio en el centro de la ciudad y en almacenes Tía del sur y norte.

#### 2.4.4 Tamaño de la muestra

Población:	Infinita
Habitantes:	2300.000 habitantes aproximadamente
Nivel de Confianza:	95%
Margen de Error:	5%

MUESTRA:

$$n = \frac{Z^2 (P.Q)}{E^2}$$
$$n = \frac{3.84 * 0.25}{0.0025}$$
$$n = 384 \text{ encuestas}$$

#### 2.4.5 Análisis de la Información

Análisis de Datos Estadísticos: Una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos se inicia con una de las más importantes fases de una investigación. En esta etapa vamos a determinar cómo analizar los datos:

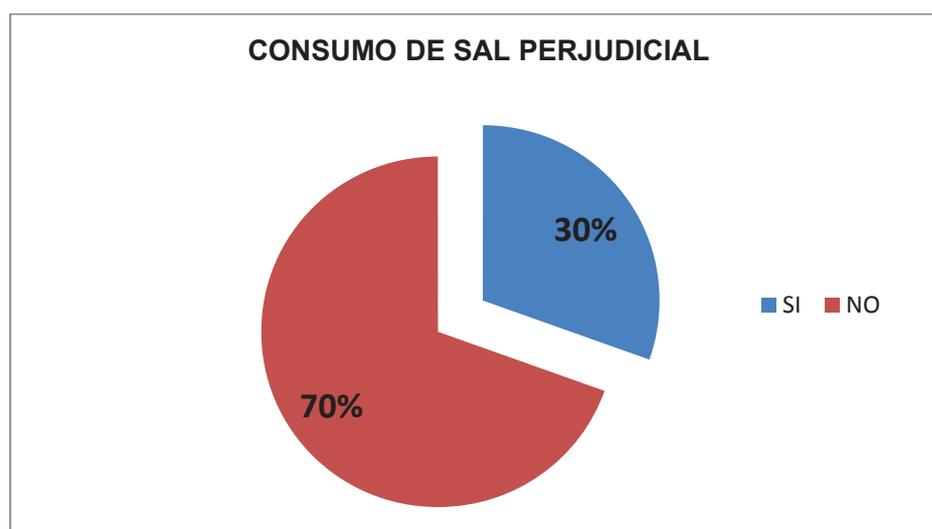
- Tabulación de datos en encuestas realizadas
- Obtención de gráficos estadísticos
- Análisis de gráficos estadísticos

## 2.4.6 Análisis de Datos

1. ¿Considera usted que el consumo de Sal es perjudicial para la salud? (Si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 2, si es negativa pasar a la pregunta 3)

	#	%
<b>Si</b>	117	30%
<b>No</b>	267	70%
<b>TOTAL</b>	384	100%

**Cuadro #1:** Encuesta pregunta #1



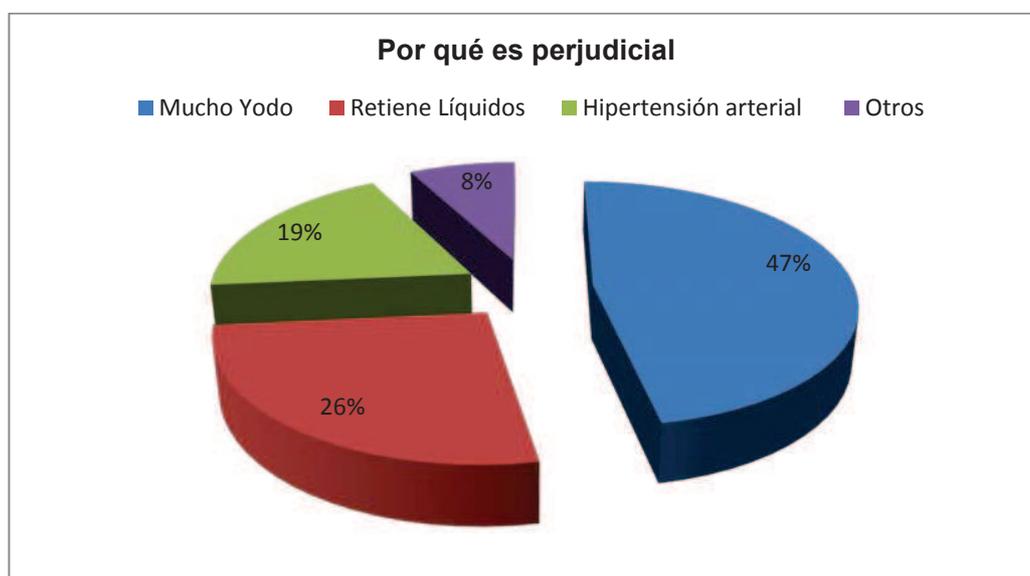
**Gráfico #11:** Encuesta pregunta #1

Como podemos observar en el gráfico el 30% de los encuestados consideran que el consumo de sal si es perjudicial para la salud este porcentaje es equivalente a 117 personas, mientras que el 70% restante considera que no lo es, esto de los 384 encuestados según el resultado del tamaño de la muestra.

2. ¿Por qué considera que el consumo de Sal es perjudicial para la salud?

	#	%
<b>Posee mucho yodo</b>	55	47%
<b>Retiene Líquidos</b>	31	26%
<b>Causa hipertensión arterial</b>	22	19%
<b>Otros</b>	9	8%
<b>Total</b>	117	100%

**Cuadro #2:** Encuesta pregunta #2



**Gráfico #12** Encuesta pregunta #2

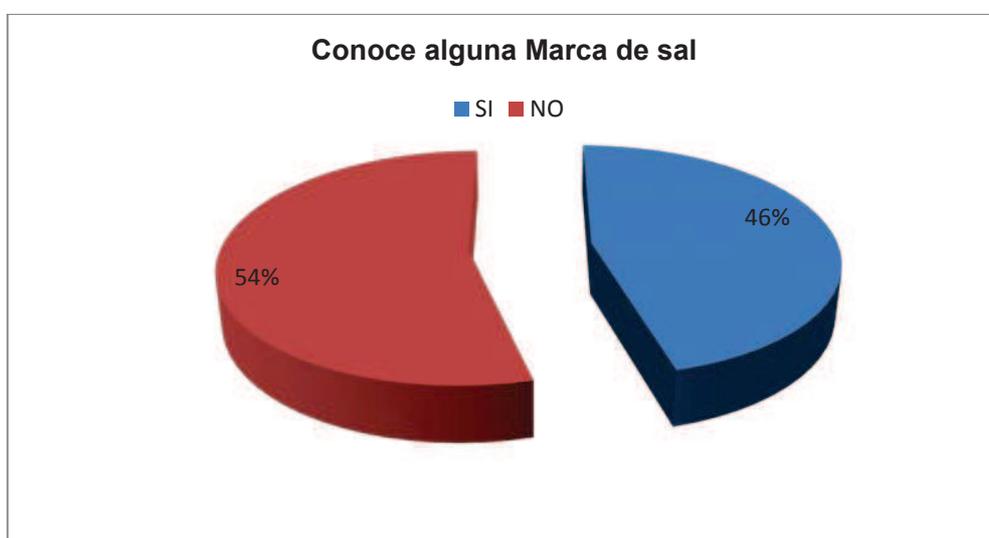
De las 117 personas que dijeron considerar el consumo de sal como perjudicial para la salud el 47% coinciden que la razón es porque contiene mucho yodo, en el segundo lugar un 26% piensa que es porque causa hipertensión arterial.

La retención de líquidos es otro factor considerado perjudicial por el consumo de sal con el 19% y en menor porcentaje otros con 8% en el que los encuestados afirmaban que todo consumo excesivo es malo para la salud y el colocar la sal a todas las comidas también lo es.

3. ¿Conoce alguna marca de Sal Ecuatoriana? Nómbrala

	#	%
Si	176	46%
No	208	54%
TOTAL	384	100%

**Cuadro #3:** Encuesta pregunta #3

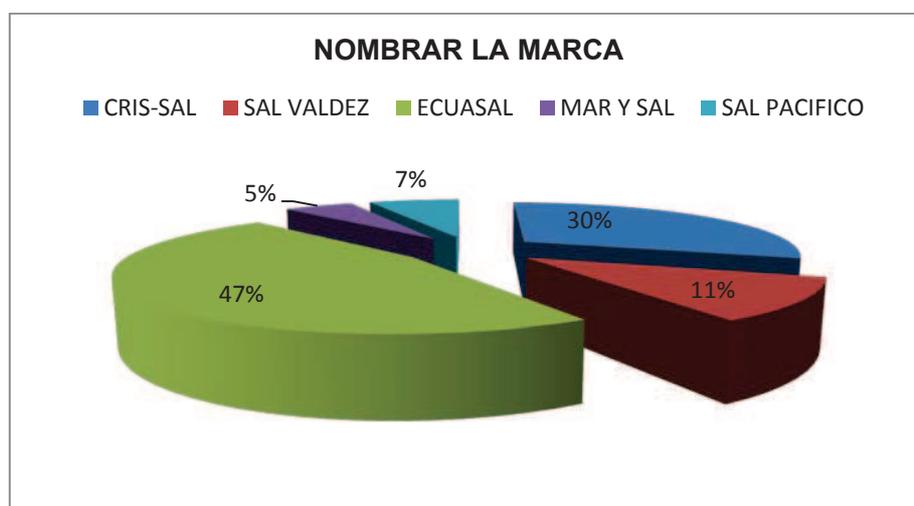


**Gráfico #13** Encuesta pregunta #3

De los 384 encuestados el 46% dijo conocer alguna marca de Sal Ecuatoriana la misma que nombraron y podemos observarlo en el gráfico inferior, mientras que el 54% restante dijo no conocer ninguna marca.

	#	%
<b>Cris-Sal</b>	53	30%
<b>Sal Valdez</b>	20	11%
<b>Ecuasal</b>	82	47%
<b>Mar y Sal</b>	9	5%
<b>Sal Pacífico</b>	12	7%
<b>Total</b>	176	100%

**Cuadro #4:** Encuesta pregunta #3



**Gráfico #14** Encuesta pregunta #3

De las marcas Ecuatorianas nombradas por el mercado en primer lugar encontramos Ecuasal con 45%, lo que podemos resaltar es que los encuestados no tienen claro que Ecuasal no es la marca de la sal sino la compañía que produce y vende la sal bajo la marca Cris-Sal, con esto se denota la confusión que existe en la mente de los consumidores, debido que la marca como tal Cris-Sal no está posicionada en comparación al nombre de la empresa que la produce. La marca Cris-Sal se encuentra en segundo lugar con un 30%.

Con un 11% encontramos a la Sal Valdez, marca extranjera. Mientras que con menor porcentaje de 7% Sal Pacífico y 5% la marca Mar y Sal fueron las menos nombradas.

- ¿Qué marca de Sal ha sido la que más ha escuchado?

	#	%
<b>Cris-Sal</b>	86	22%
<b>Sal Valdez</b>	65	17%
<b>Ecuasal</b>	174	45%
<b>Mar y Sal</b>	19	5%
<b>Sal Pacífico</b>	40	11%
<b>Total</b>	384	100%

**Cuadro #5:** Encuesta pregunta #4



**Gráfico #15** Encuesta pregunta #4

En cuanto a la recordación de marca podemos observar que la sal de mesa que más han escuchado nombrar los encuestados es Ecuasal con un 45%, y la marca Cris-Sal de la compañía Ecuasal con un 22%. Estos resultados indican una vez más la confusión que ha generado la empresa al no posicionar su marca de sal de mesa por su nombre Cris-Sal, sino bajo el nombre de la organización la cuál es la que tiene mayor fuerza en la mente de los consumidores.

La marca Sal Valdez tiene un 17% de recordación, mientras que Sal Pacífico posee 11% y Mar y Sal 5%, ambas marcas son las menos nombradas por los encuestados.

5. ¿Recuerda alguna publicidad de una marca de Sal? (Si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 6, si es negativa pasar a la pregunta 8)

	#	%
<b>Si</b>	24	6%
<b>No</b>	360	94%
<b>TOTAL</b>	384	100%

**Cuadro #6:** Encuesta pregunta #5



**Gráfico #16** Encuesta pregunta #5

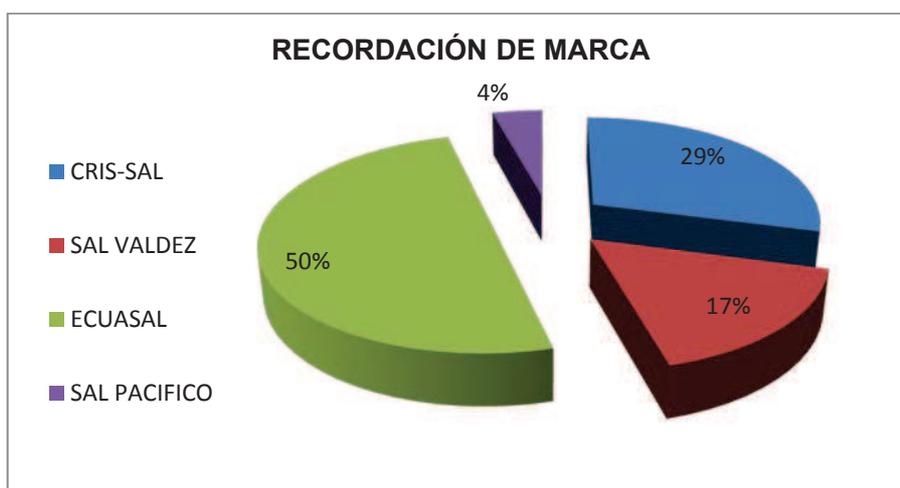
De total de personas encuestadas únicamente 24 personas respondieron que recuerdan alguna publicidad de marcas de sal. Esto se debe a que las compañías productoras y comercializadoras de sal de mesa no han realizado ninguna campaña publicitaria agresiva para este producto de consumo masivo.

A lo largo de los años las empresas han realizado uno que otro spot, cuñas radiales y vallas, las cuáles son muy poco recordadas. Así lo demuestra esta pregunta ya que solo 6% respondió recordar alguna publicidad.

6. ¿Qué Marca recuerda?

	#	%
<b>Cris-Sal</b>	7	29%
<b>Sal Valdez</b>	4	17%
<b>Ecuasal</b>	12	50%
<b>Sal Pacífico</b>	1	4%
<b>Total</b>	24	100%

**Cuadro #7:** Encuesta pregunta #6



**Gráfico #17** Encuesta pregunta #6

En esta pregunta cada uno de los 24 encuestados nombró la marca de la cuál recordaban alguna publicidad. El 50% y 29% recordaron haber escuchado o visto algo sobre Ecuasal y la marca Cris-Sal respectivamente.

Con un 17% correspondiente a 4 personas contestaron recordar la marca Sal Valdez y el 4% recuerda algún tipo de comunicación de Sal Pacífico.

7. ¿Qué publicidad recuerda?

	#	%
<b>Cris-Sal</b>	7	29%
<b>Sal Valdez</b>	4	17%
<b>Ecuasal</b>	12	50%
<b>Sal Pacífico</b>	1	4%
<b>Total</b>	24	100%

**Cuadro #8:** Encuesta pregunta #7



**Gráfico #18** Encuesta pregunta #7

Entre las publicidades nombradas por los clientes referentes a Cris-Sal y Ecuasal nombraron vallas publicitarias vía la costa y en las ciudades de Playas y Salinas.

Las personas que hablaron sobre sal Valdez, comentaron a ver visto un comercial en televisión donde se presentaba la marca hace aproximadamente 2 años que fue cuando se introdujo este producto al mercado Ecuatoriano, además nombraron a ver visto las paletas que se encuentran en los estacionamientos del Centro Comercial Mall del Sol.

Con respecto a la marca Sal Pacífico el encuestado nombró afiches y vallas que había visto en los almacenes de Tía.

8. ¿Usted consume Sal? (Si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 9, si es negativa pasar a la pregunta 10)

	#	%
<b>Si</b>	339	12%
<b>No</b>	45	88%
<b>TOTAL</b>	384	100%

Cuadro #9: Encuesta pregunta #8

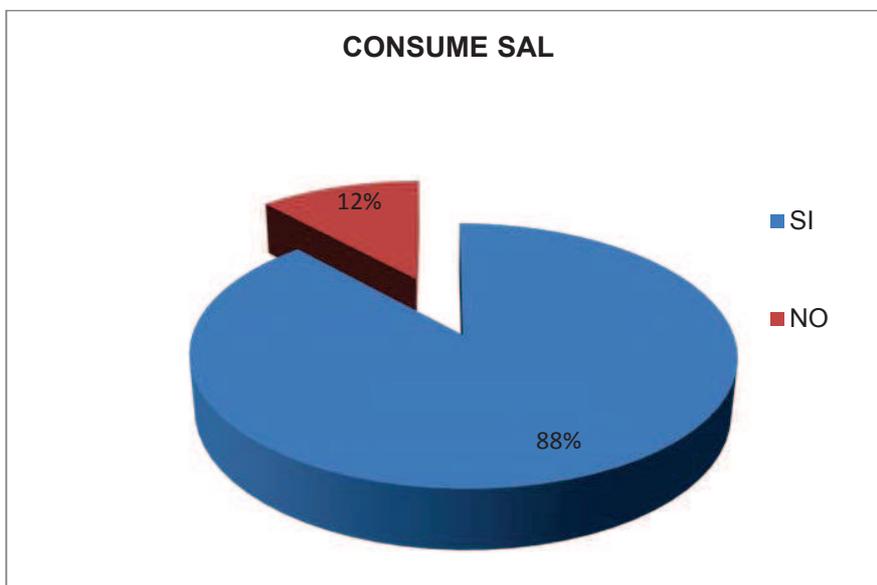


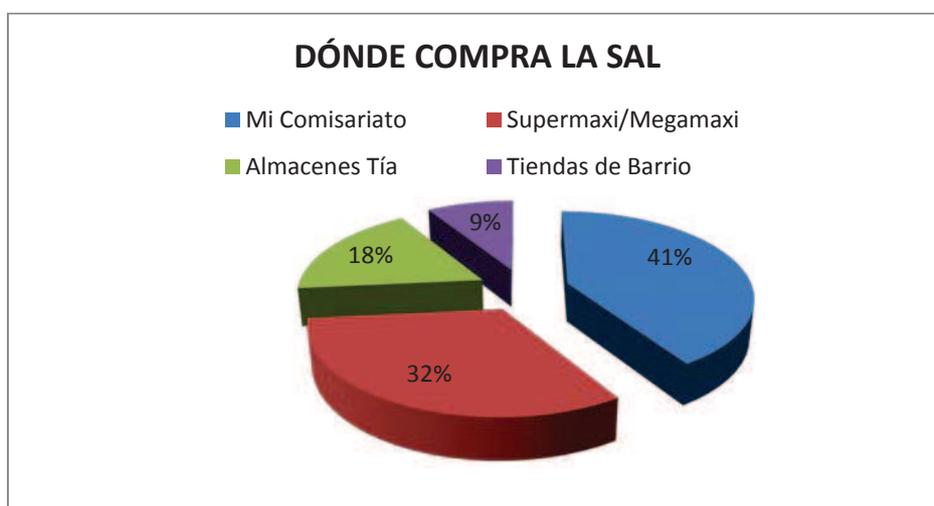
Gráfico #19 Encuesta pregunta #8

Del total de encuestados pudimos notar que la gran mayoría con un 88% son consumidores de sal de mesa, y en menor proporción no lo son 12%.

9. ¿En qué lugar compra la Sal?

	#	%
<b>Mi Comisariato</b>	139	41%
<b>Supermaxi/Megamaxi</b>	110	32%
<b>Almacenes Tía</b>	60	18%
<b>Tiendas de Barrio</b>	30	9%
<b>Total</b>	339	100%

**Cuadro #10:** Encuesta pregunta #9



**Gráfico #20** Encuesta pregunta #9

La sal de mesa es un producto de consumo masivo y por lo tanto generalmente los consumidores lo adquieren en los supermercados. Así lo podemos notar en el gráfico de resultados donde indican que el 41% de la muestra adquieren la sal en Mi Comisariato, el 32% lo compran en Supermaxi/Megamaxi.

El 18% de los encuestados adquieren su sal de mesa en los Almacenes Tía y el 9% en tiendas de barrio.

10. ¿Conoce usted la marca Sal Pacífico? (Si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 11, si es negativa pasar a la pregunta 12)

	#	%
<b>Si</b>	75	20%
<b>No</b>	309	80%
<b>TOTAL</b>	384	100%

**Cuadro #11:** Encuesta pregunta #10



**Gráfico #21** Encuesta pregunta #10

Podemos observar que el 20% de los encuestados conocen o han escuchado sobre la marca de sal de mesa Sal Pacífico, con esto se demuestra el bajo posicionamiento que posee la marca en el mercado Ecuatoriano. Además se debe tener en cuenta que la mayoría de los encuestados que respondieron que conocen la marca son las personas que se encontraron en los exteriores de los Almacenes Tía que es donde se vende el producto, mientras que las personas encuestadas en los exteriores de Supermercados y tiendas de barrio decían no conocer la marca.

### 11. ¿Qué recuerda de la marca?

	#	%
<b>Nombre Marca</b>	75	58%
<b>Colores</b>	35	27%
<b>Isotipo</b>	15	12%
<b>Slogan</b>	4	3%

**Cuadro #12:** Encuesta pregunta #11



**Gráfico #22** Encuesta pregunta #11

Se realizó esta pregunta a 75 personas, que fueron las que contestaron que conocían la marca y las características que nombraron fueron:

- Conocer únicamente el nombre de la marca con 58%, es decir, solo recordaban el nombre Sal Pacífico.
- Los colores un 27% de los encuestados dijeron recordar el color rojo y turquesa del logo de la marca.
- El 12% de las personas hablaron sobre el isotipo del logo, es decir, sobre la bandera que representa la marca.
- Sobre el Slogan hablaron 4 personas, las mismas que tenían una idea de cuál era pero ninguna lo dijo exacto. Esto es un 3%.

12. ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza?

	#	%
<b>Prensa escrita</b>	385	33%
<b>Televisión</b>	425	37%
<b>Radios</b>	215	19%
<b>Otros</b>	126	11%

**Cuadro #13:** Encuesta pregunta #12



**Gráfico #23** Encuesta pregunta #12

Gracias a esta pregunta se podrá decidir en qué medios pautar al momento de realizar una campaña publicitaria ya que conoceremos que medios son los más utilizados por nuestro mercado meta.

Con un 37% encontramos la televisión siendo este el medio más masivo, en un segundo lugar con un 33% la prensa escrita.

Las radios en un porcentaje menor 19% y otros con 11%.

13. ¿Cuál es su estado civil?

	#	%
<b>Soltero</b>	107	28%
<b>Casado</b>	227	59%
<b>Viudo</b>	15	4%
<b>Divorciado</b>	30	8%
<b>Unión Libre</b>	5	1%
<b>Total</b>	384	100%

**Cuadro #14:** Encuesta pregunta #13



**Gráfico #24** Encuesta pregunta #13

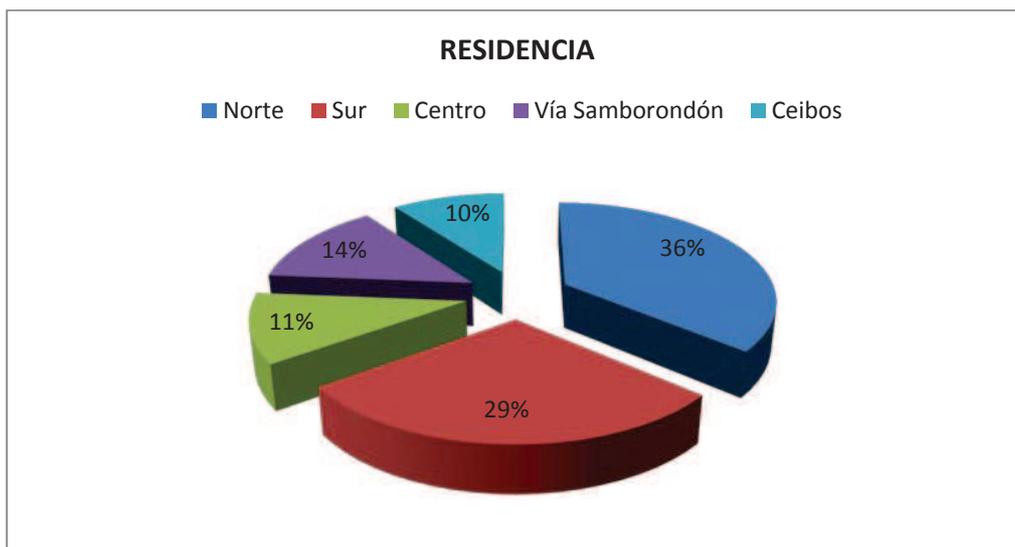
Este resultado nos ayuda a medir el estado civil de los consumidores para tener un control de quien es la persona que realiza las compras en los diferentes establecimientos y saber a quién se enfocará la comunicación a realizar.

Con un 59% la personas que se encuestaron son casadas, solteros 28%. En menor porcentaje se encuetaron personas divorciadas, viudas o de unión libre.

#### 14. Sector de Residencia (Medir nivel socio-económico)

	#	%
<b>Norte</b>	139	36%
<b>Sur</b>	111	29%
<b>Centro</b>	43	11%
<b>Vía Samborondón</b>	52	14%
<b>Ceibos</b>	39	10%
<b>Total</b>	384	100%

**Cuadro #15:** Encuesta pregunta #14



**Gráfico #25** Encuesta pregunta #14

Para tener una idea del nivel socio económico al que pertenecen los encuestados se les realizó esta pregunta que arrojó los siguientes resultados.

- Personas que viven en el norte 36%
- Personas que viven en el sur 29%
- Personas que viven en el centro 11%
- Personas que viven Vía Samborondón 14%
- Personas que viven en los Ceibos 10%.

# CAPÍTULO III

## PLAN DE MERCADEO

### 3. CAPITULO III PLAN DE MERCADEO

#### 3.1 Objetivos

- 3.1.1 **Objetivos de Marketing:** El objetivo de Marketing es obtener posicionamiento de la marca en un 10% en el plazo de un año. Se desea dar a conocer la marca de sal de mesa bajo el nombre de Sal Pacífico, de tal manera que aparezca en el Share of Mind de los consumidores debido a que actualmente solo nombran a marcas de la competencia.
- 3.1.2 **Objetivos de ventas:** Incrementar el volumen de la ventas en un 10%, de tal manera que adquieran el producto porque conocen la marca más no por su bajo precio, en el plazo de un año, introduciendo el producto a su vez en nuevas plazas de distribución.



## 3.2 Segmentación

### 3.2.1 Las tres Dimensiones de la Macrosegmentación

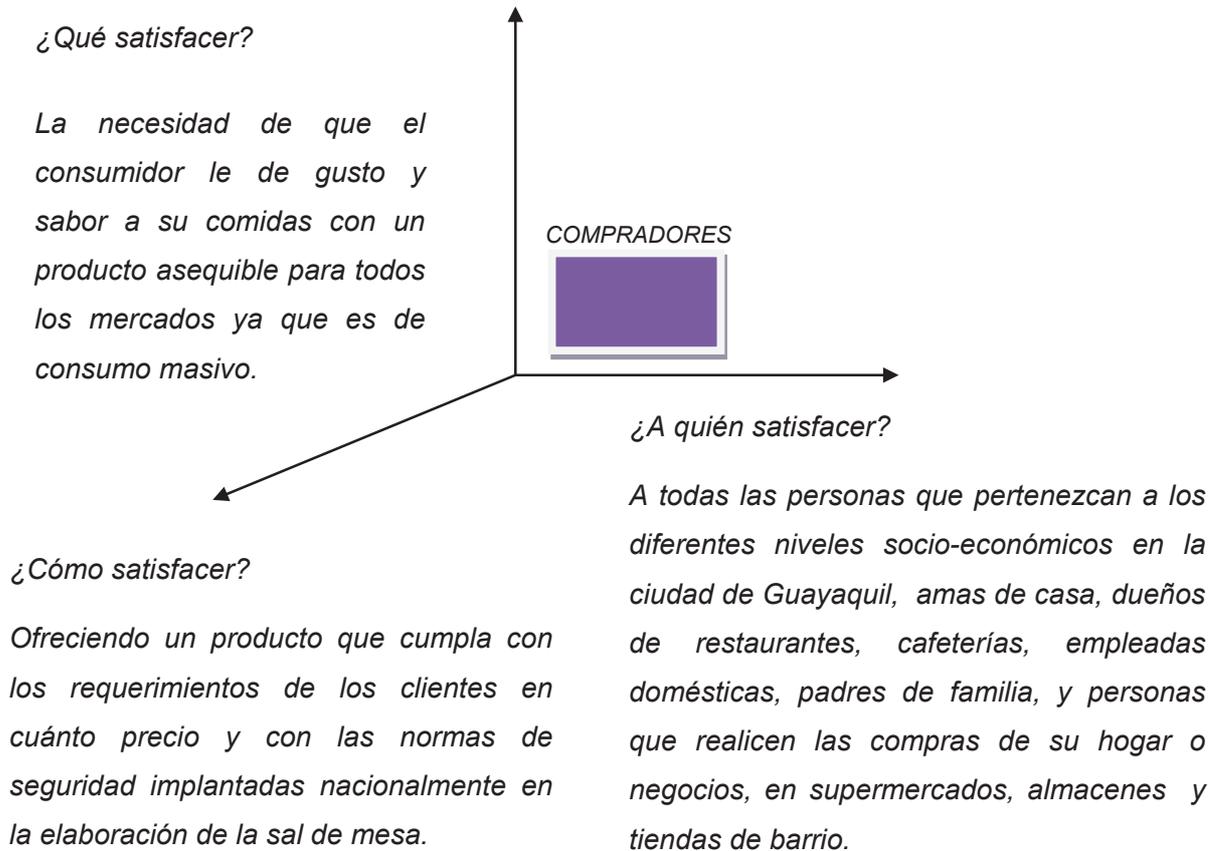


Gráfico #26 Dimensiones Macrosegmentación

### **3.2.2 Microsegmentación**

**3.2.2.1 Análisis de la segmentación.-** La segmentación de este mercado es bastante amplia debido a la cantidad de habitantes que existe en la ciudad de Guayaquil y gracias a que el producto es de consumo masivo ya que por lo general se encuentra en las casas o viviendas del actual mercado. La complejidad aparece en el momento en que se encuentre en nuevos puntos de ventas para hacer que el cliente adquiera al producto y no el de la competencia, que es el que están habituados a comprar porque es el que siempre han visto.

**3.2.2.2 Elección de segmentos objetivos.-** Como principal segmento de mercado nos enfocamos a las amas de casa, padres de familias, empleadas domésticas y demás personas encargadas de realizar las compras del hogar ya sea en supermercados y tiendas de barrio. Por otro lado nos enfocaremos a otro segmento de mercado que son los conformados por la industria de discotecas, bares y restaurantes donde también se consume el producto tanto en comidas como en bebidas.

**3.2.2.3 Elección de posicionamiento.-** Se necesita estar en la mente del consumidor y que reconozcan la marca, debido a que actualmente por la falta de comunicación y publicidad el consumidor no adquiere el producto por su nombre, sino más bien por su precio. Al contrario de la competencia (Cris-Sal), donde los consumidores la adquieren por su nombre ya reconocido gracias a la compañía a la cual pertenece.

**3.2.2.4 Programa de Marketing Objetivado:** El programa de mercadeo que se realizará partirá del hecho clave de hacer conocer la marca en la ciudad y a todos los consumidores actuales de sal, gracias a sus estrategias de publicidad y de ingreso de nuevos puntos de distribución donde antes no ha existido la marca.

### 3.3 Posicionamiento

La realización de este proyecto se basa en la fase del Posicionamiento Publicitario enfocado a la creatividad netamente y las estrategias que se desarrollarán para diferenciarnos de la competencia, es decir, el tipo de Posicionamiento será diferenciado.

Se realizará una campaña publicitaria donde se desarrollarán diferentes actividades, las mismas que se harán mediante etapas que nos permitirán ir midiendo los resultados de dichas estrategias.

Entre las numerosas actividades que se llevarán a cabo para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores tenemos; actividades BTL y ATL, activaciones de producto, merchandising, etc.

### 3.4 Concepto Comunicacional

El concepto comunicacional de la campaña está basado en dar a notar al consumidor los momentos que involucran sentimientos en los que está presente el producto y muchas veces no lo notamos y pasa desapercibido sin ver qué forma gran parte de nuestras vidas.

Se basa en dar valor a la sal de mesa, que por lo general se consume diariamente en nuestras comidas ya sea en casa, en un restaurante, en un bar con una bebida y considerar y recordar con quien compartimos estos momentos, los cuales representan experiencias vividas con familiares, amigos, socios, etc.

### 3.5 Concepto Publicitario

El concepto publicitario de la campaña y de la marca será Sal Pacífico momentos para compartir.



### 3.6 Análisis del Consumidor

#### 3.6.1 Matriz Roles y Motivos

	QUIEN	COMO	POR QUE	CUANDO	DONDE
<b>El que inicia</b>	Persona que está pendiente de lo que hay y hace falta en una cocina.	Al ver que hace falta sal de mesa.	Porque quiere condimentar la comida.	Al momento de cocinar.	En la cocina o alacena donde se guarden los productos.
<b>El que influye</b>	La empleada doméstica o ama de casa.	Al decir que se compre la sal de mesa.	Porque es de primera necesidad.	Cuando se ha acabado en el hogar.	En una casa, restaurante donde se haya acabado el producto.
<b>El que decide</b>	Persona que posee el dinero para adquirir el producto.	Entrega el dinero a la persona encargada de hacer la compra.	Porque suele no tener tiempo y delegar la función de hacer las compras.	Cada 15 días.	En el hogar, oficina.
<b>El que compra</b>	Persona que realiza la compra empleada doméstica, ama de casa o cabeza del hogar.	Escogiendo el producto en la percha o pidiéndole al tendero.	Por el precio bajo o por ser la marca de preferencia.	Cada quince días.	Supermercado o tienda de barrio.
<b>El que usa</b>	La persona que cocina o prepara alguna bebida.	Agregándole sal a lo que va a comer, tomar.	Porque dar sabor.	Por lo general todos los días.	En restaurantes, casas, bares y lugares donde se pueda comer o tomar.

**Gráfico #27** Matriz Roles y Motivos

Gracias a esta Matriz podemos observar los roles y los motivos que tienen los consumidores al momento de adquirir el producto, la característica que se destaca es el hecho de que la persona que inicia la compra, la que compra, decide, influye y consume muchas suele ser la misma, representada por la madre de familia o la cabeza del hogar o industria (restaurantes o bares) los que usan directamente el producto por ser este de consumo masivo y tener un bajo costo, el cual permite sazonar las comidas.

### 3.6.2 Matriz FCB (FOOTE, CONE & BELDING)

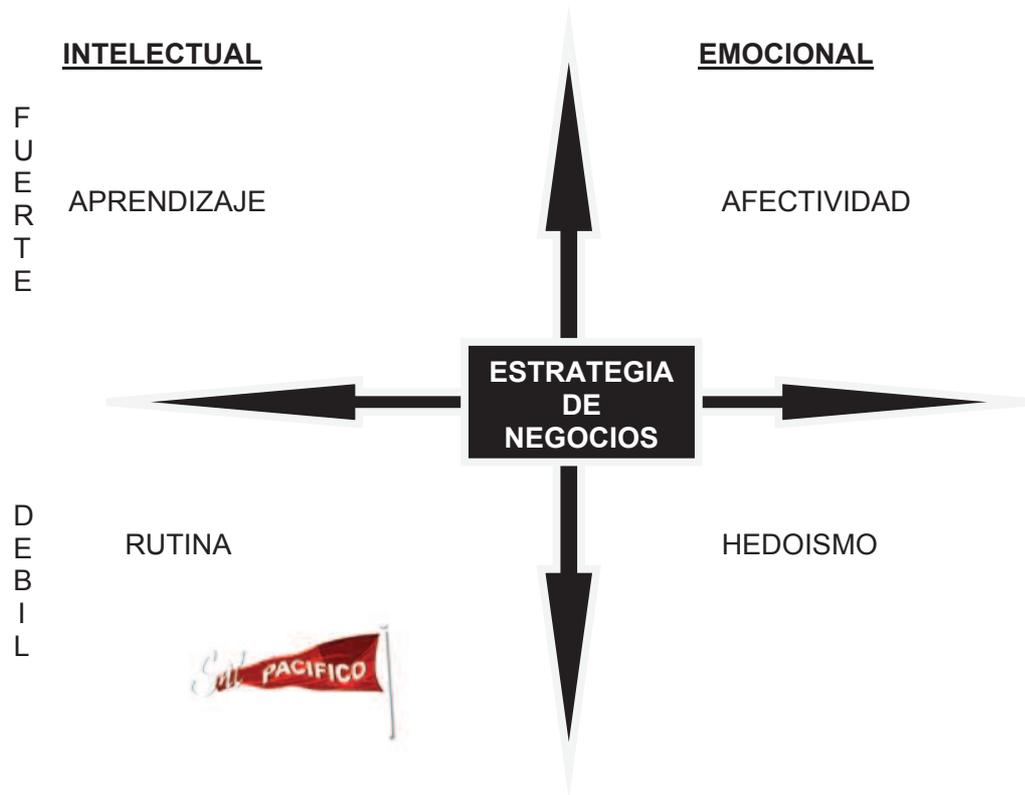


Gráfico #28 Matriz FCB

Como podemos observar en la gráfica el producto Sal Pacífico de sal de mesa pertenece al cuadrante de rutina, debido a que es una compra de un monto de dinero bajo y va guiada por la lógica.

En este tipo de compra de productos de consumo masivo primero interviene la acción que se refiere al hecho de comprar, luego viene la información y más tarde el evaluar el producto en cuestión. En el caso de la sal ver la cantidad de yodo que está tiene y la duración del proceso, puede ser una característica que rara vez pueda observar un consumidor en el empaque.

### 3.6.3 Matriz Marca / Producto

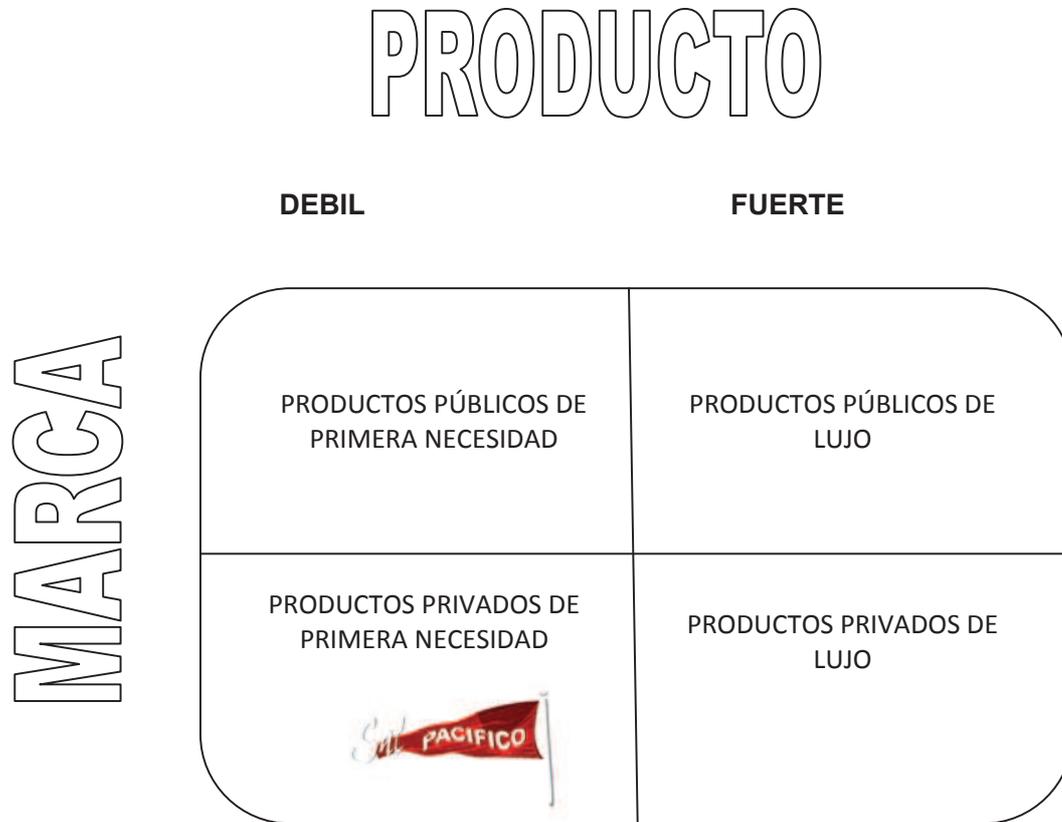


Gráfico #29 Matriz Marca/Producto

Con respecto a la matriz Marca/Producto, Sal Pacífico se ubica en el cuadrante de productos privados de primera necesidad.

En el cual se especifica que tanto como marca y producto es débil, en el caso de la sal de mesa debido a falta de comunicación sobre los mismos y que las personas se rigen por el precio más no por la marca.

### 3.7 Análisis de la Competencia

#### 3.7.1 Modelo EFE – EFI para la aplicación de la Matriz Mckensey

<b><u>EFI</u></b>			
<b>Fortalezas:</b>			
*Poseemos 25 años en el mercado Ecuatoriano.	3	10%	0,3
*Rapidez en los procesos, lo que garantiza la transformación efectiva de la materia prima y su entrega a los consumidores.	4	20%	0,8
*Variedad de productos basados en la sal. Captando mercados industriales y personas naturales.	4	25%	1
<b>Debilidades:</b>			
*No somos una marca reconocida en la mente de los consumidores.	1	15%	0,15
*Tener sectores a nivel nacional donde aún no se encuentran los productos.	1	10%	0,1
*Debido al tipo de producto existe muy poca difusión y el mercado conoce muy poco del mismo	1	20%	0,2
		100%	<b>2,55</b>

<b><u>EFE</u></b>			
<b>Oportunidades:</b>			
*Aprovechar que la competencia que quiera participar en la venta de este producto tendría que pagar impuestos, a diferencia de las compañías que ya poseen más tiempo en el mercado de la sal, debido a esto se poseen precios más bajos.	3	25%	0.75
*Marcar la diferencia en el producto de forma conceptual, en las actividades publicitarias y de posicionamiento que se realizarán ya que nunca la	4	25%	1

competencia ha realizado alguna actividad similar a las que se plantean en este proyecto.			
<b>Amenazas:</b>			
*La apertura de la importación de Sal a otros países como Colombia y Perú.	2	20%	0,4
*La competencia de precios que existe entre las marcas de Sal que se encuentran en el mercado Ecuatoriano.	1	30%	0,3
		100%	<b>2,45</b>

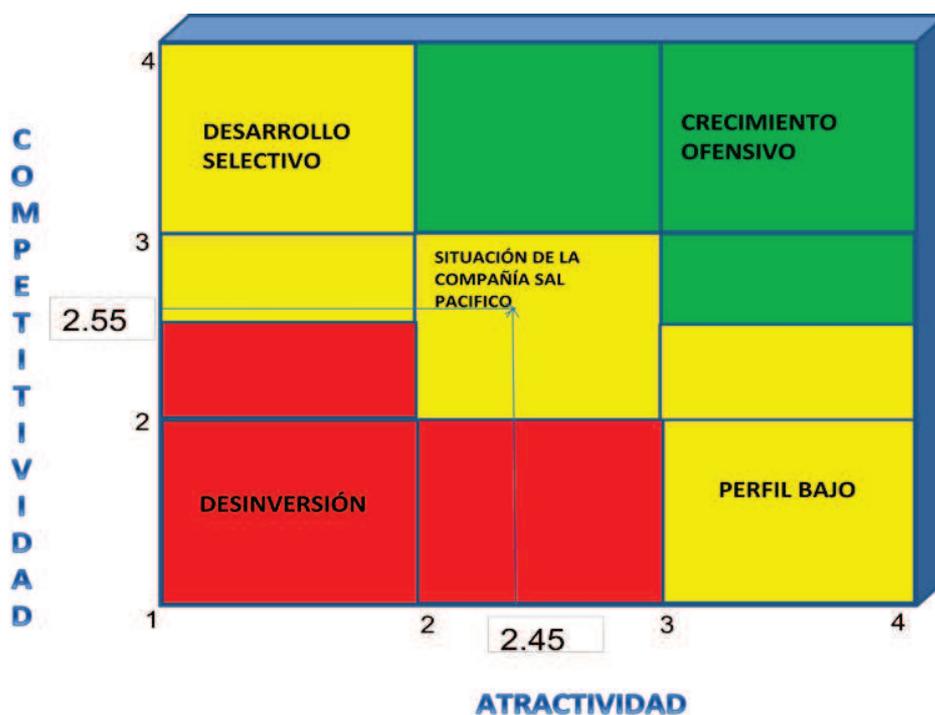


Gráfico #30 Matriz Mckensey

Basándonos en la Matriz de McKensey podemos observar que la situación de marca Sal Pacífico en relación a su competencia se encuentra en un desarrollo selectivo lo que implica que deben efectuar estrategias para darle realce a la marca y hacerla más atractiva que los productos de la competencia.

El valor situacional con respecto a los factores internos de la compañía como sus fortalezas y debilidades son de un 2.55 que la ubican en la mitad de la matriz, mientras que los factores externos como amenazas y debilidades lo ubican casi en una etapa de desinversión con un 2.45.

### **3.8 Esquema Estratégico**

#### **3.8.1 Estrategia Básica**

La estrategia básica de negocio que se va a realizar en el caso de Sal Pacífico es la de diferenciación en cuanto al nuevo empaque y la campaña comunicacional que se realizará.

En el ámbito de la Sal de mesa no existe ningún tipo de comunicación o visión publicitaria que el mercado recuerde, esto se debe a que a lo largo del tiempo la marca competidora más importante a nivel nacional Cris-Sal de la compañía Ecuasal, tenía el mayor porcentaje de participación de mercado, el mismo que ha venido disminuyendo con la aparición de nuevas marcas que han ido captando nuevos puntos de distribución minoritarios en el que se compiten directamente en el precio. Es aquí cuando Sal Pacífico propone una acción diferente a la de las estrategias acostumbradas en este tipo de producto como la de bajos costos, y la acción es el dar realce a la marca con nuevo empaque y presentación, invirtiendo en publicidad con una campaña creativa basada en la experiencia y momentos que viven diariamente los consumidores, que no tienen en cuenta que de Lunes a Domingos consumen el producto.

#### **3.8.2 Estrategias Globales de Marketing**

- Una de las estrategias globales de marketing que se desarrollarán será la acción del retador con ataque frontal, en la que se realizará la penetración en nuevos puntos de distribución ya ocupados por la competencia para colocarnos frente a ellos y hacer una competencia directa, se introducirá la marca en los supermercados Mi Comisariato y la cadena de Supermaxi y Megamaxi.

- Como otra estrategia global se propone el ataque lateral aprovechando los puntos débiles que tiene la competencia con respecto a puntos de distribución masivos como lo son las cadenas de Supermercados Tía donde no tienen participación y los Almacenes Fernández.

### **3.8.3 Estrategias de Crecimiento**

Dentro de las estrategias de crecimiento se realizarán acciones de desarrollo de mercado en las que se introducirá la marca a nuevos puntos de venta.

Se realizará la negociación con las cadenas de supermercados Mi Comisariato y Supermaxi, de tal manera que permitan ingresar el producto en sus locales comerciales y se pueda llegar a un nuevo mercado.

Al encontrarse la marca en nuevos puntos de distribución el segmento cambiará de ser únicamente de clase baja, y media baja (Almacenes Tía y tiendas de barrio), a ser un producto que abarcará todos los niveles económicos ya que en los nuevos puntos de distribución se encuentra un mercado de mayor poder adquisitivo.

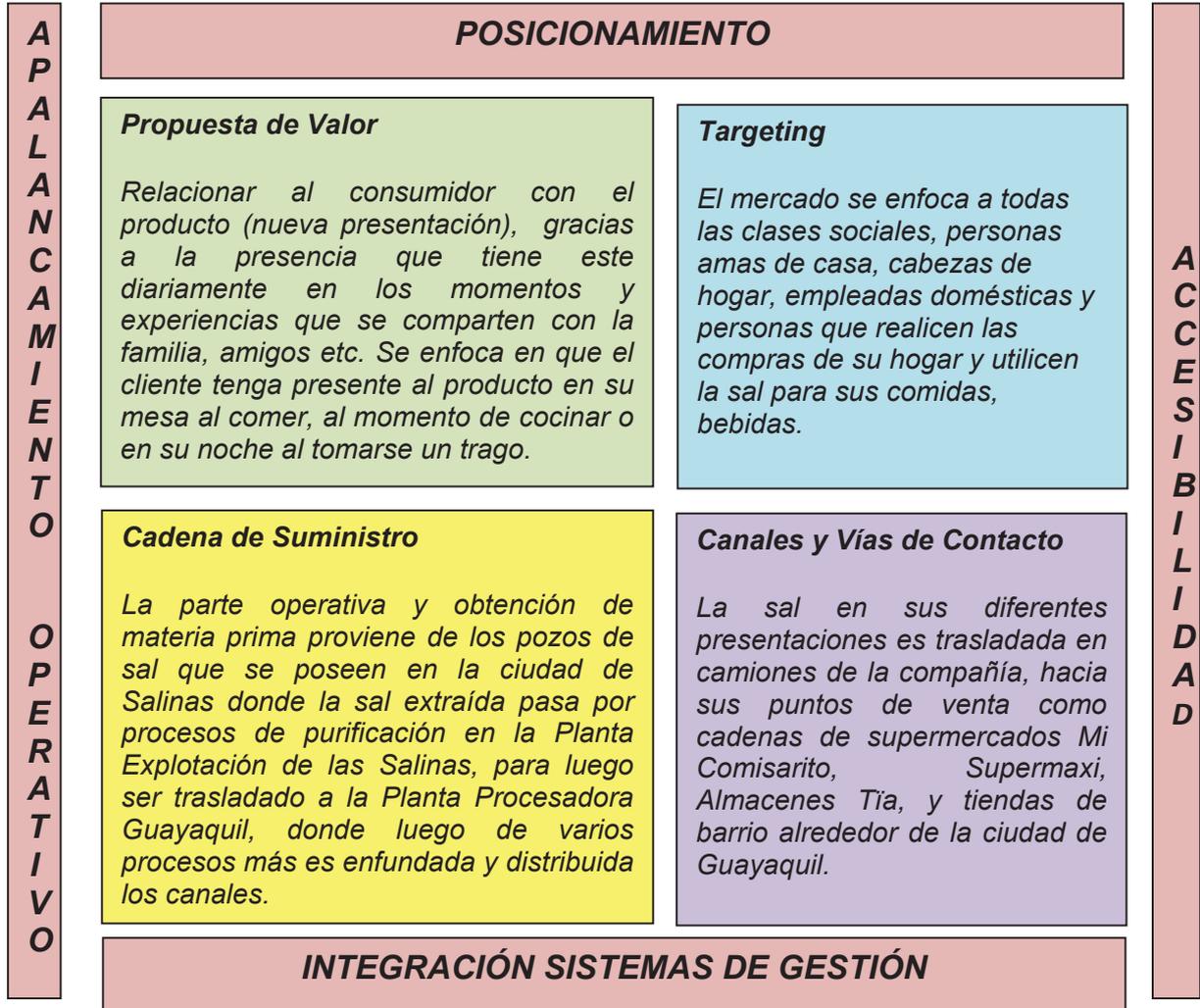
Otras de las estrategias que se emplearán serán las del desarrollar el producto en el que únicamente cambiará su empaque siendo este más atractivo para el consumidor al ser algo nuevo en la presentación regular de la sal de mesa.

### **3.8.4 Estrategias de Marca**

La Empresa Jueza S.A. dueña de la marca Sal Pacífico realiza dos tipos de estrategias de marca para la venta de su producto.

- Realiza la estrategia de distribuidor marcas blancas en el caso de la sal de mesa que produce y empaca bajo el nombre de Sal Tía, de la cadena de Almacenes Tía.
- Y a su vez se realiza la estrategia de marcas individuales donde comercializa los diferentes productos que posee bajo otro nombre.

### 3.8.5 Modelo Estratégico del Negocio



**Gráfico #31** Modelo Estratégico del Negocio

Fuente: Gerencia Comercial y Ventas Sal Pacífico

### 3.9 Marketing Mix

#### 3.9.1 Producto

##### 3.9.1.1 Definición del Producto

Sal Pacífico.- La sal de mesa es la más común, conocida popularmente como sal corresponde a la sal denominada cloruro sódico el cual es un producto natural que se extrae del mar gracias a pozos.

Es de consumo masivo y proporciona a los alimentos uno de los sabores básicos, el salado.

Se emplea fundamentalmente en dos áreas: como condimento de algunos platos y como conservante en los salazones de carnes y pescado (incluso de algunas verduras), así como en la elaboración de ciertos encurtidos, aunque actualmente se lo está empleado mucho en la preparación de bebidas como cocteles.

##### 3.9.1.2 Descripción del Producto

**Características.-** Su composición química es la siguiente:

Composición química	
Cloruro de sodio	99,3 - 99,6 %
Yodato de potasio	20 - 40 ppm
Fluoruro de potasio	210 -250 ppm
Humedad	0,10 - 0,15 %
Calcio	0,036 %
Residuos insolubles	0,3 %
Magnesio	0,0020 %
Sulfatos	0,275 %

Gráfico #32 Composición Química

### 3.9.1.3 Presentaciones

Este producto es la sal refinada de mesa yodada y florada comercializada en sus presentaciones regulares:

- \* Sal de 2 kg . (Sacos de 25 fundas)
- \* Sal de 1 kg . (Sacos de 50 fundas)
- \* Sal de ½ kg. (2 sacos de 100 fundas cada uno)



\*Nueva Presentación.- Esta presentación de 300 gr., se creó con la finalidad de que las personas aprovechen la cantidad, utilicen justo lo que necesitan y no haya un desperdicio de sal, de esta manera podrá ser utilizada en la medida justa y presenta una innovación al momento de agregar el producto a sus comidas o bebidas.

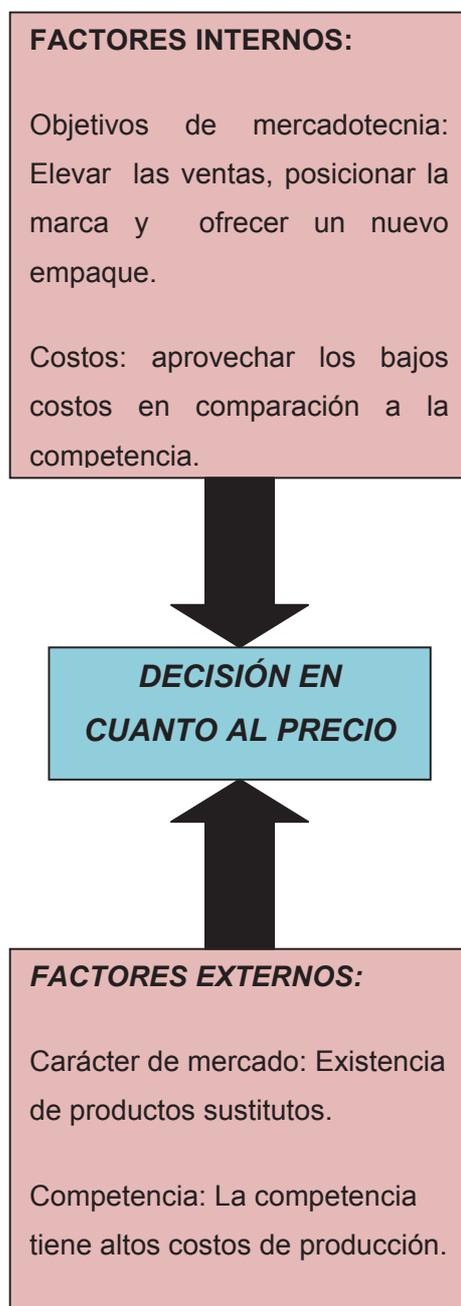
La idea es que la marca esté presente en cada sobre que utilice el cliente, es una propuesta diferente para ser utilizada en restaurantes, cafeterías, etc. Se evita la utilización de saleros regulares y se ahorra costos para estos mercados.

Este presentación se comercializará únicamente es Supermercados Mi Comisariato y Supermaxi.



### 3.9.2 Precio

En cuanto al precio utilizamos un menor valor relacionados al líder en el mercado que es Ecuasal con su marca Cris-Sal.



**Gráfico #33** Decisión Precio Producto

**Fuente:** Gerencia General Sal Pacífico

- **Factores Externos:** El precio que tienen los productos va basado al bajo costo de producción que tenemos en comparación a la competencia, debido a que todos los pozos de donde se extrae la materia prima son nuestros, mientras que la competencia al querer producir más, alquila pozos de sal a pequeños productores, y esto genera un costo adicional el cual es representado en el precio final de sus productos.

Otro factor externo es la existencia de productos sustitutos, que muchas personas suelen reemplazarlos por pensar que la sal es dañina para la Salud.

- **Factores Internos:** La competencia directa Cris-Sal, posee precios elevados en las diferentes presentaciones que poseen, esto lo debo aprovechar al colocar el precio, además que poseemos las máquinas empacadores de producto mientras que otras marcas no.

Con respecto al nuevo empaque se realizará la estrategia por imitaciones de productos nuevos y su costo será un poco más alto en comparación a las otras presentaciones que tenemos, debido a esto únicamente se lo comercializará en supermercados ya que se enfoca a otro target. En relación a su empaque aprovechamos las máquinas empacadoras que ya se poseen para lo que son las funditas (stick packs), mientras que para el empaque en cartón se las enviaría a una empacadora industrial y esto también influye en el aumento del precio.

#### CUADRO DE PRECIOS Y COMPARACIÓN

DETALLE	SAL PACIFICO		CRIS-SAL	
	Kg	Fundas	Kg	Fundas
2 Kg 25 Fundas	\$9	0.60	\$11	0.75
1 Kg 50 Fundas	\$10	0.35	\$13	0.45
½ Kg 100 Fundas	\$11	0.20	\$15-\$18	0.35
300 Gr. 120 stick packs	1.15		No tiene	

**Gráfico #34** Precios Marcas

### 3.9.3 Plaza

#### 3.9.3.1 Tipos de Canales

Sal Pacífico cuenta con la siguiente administración de Distribución.



El fabricante le vende al mayorista al por mayor a precios más bajos, y este hace llegar el producto al consumidor final.

Cadenas actuales: Almacenes Tía y Almacenes Fernández.

Se plantea hacer la negociación con Mi Comisariato y Supermaxi para que permitan la entrada del producto en sus diferentes presentaciones.

La entrada a los nuevos canales de distribución como Mi Comisariato y Supermaxi se negociará ofreciéndoles a estas cadenas precios más bajos que la Marca de Sal Valdez, de esta manera se los podrá sacar de estos canales ya que estos Supermercados cuentan con 3 marcas participantes en percha que son: Cris-Sal, Sal Valdez y Mar y Sal.

Se escoge Sal Valdez porque con respecto a la demás competencia ellos al igual que Cris-Sal tienen un alto costo de producción por extraer su sal de pozos que alquilan a pequeños productores. Mientras que Mar y Sal si puede competir con nosotros en un bajo costo.

DETALLE	COSTO AL MAYORISTA
2 Kg 25 Fundas	\$8
1 Kg 50 Fundas	\$8.50
½ Kg 100 Fundas	\$9
300 Gr. 120 stick packs	\$1.25

**Gráfico #35 Precios Mayorista**

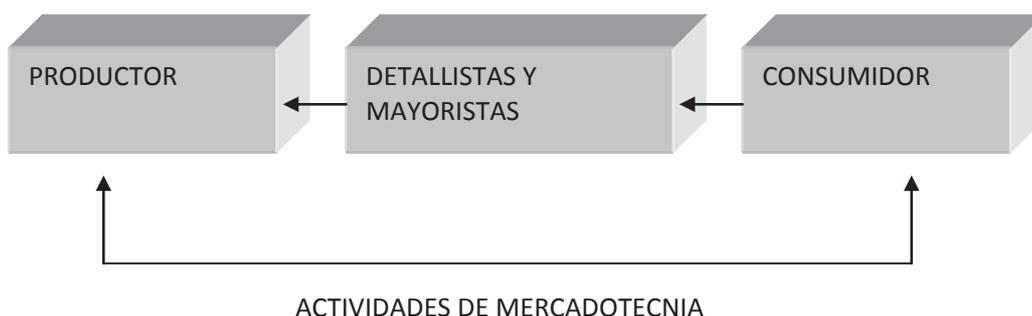
Otra distribución con la que contamos es con la siguiente:



El fabricante le vende al minorista a precios más bajos y los Minoristas hacen llegar el producto al consumidor final. Al decir minoristas se habla de tiendas de barrio a las que se les distribuye directamente con los camiones de reparto con los que cuenta la compañía.

### 3.9.4 Promoción

3.9.4.1 **Publicidad.**- La estrategia que se desarrollará será una estrategia PULL en la que la comunicación y publicidad irá dirigida directamente al mercado meta.



3.9.4.2 **Manejo de Publicidad.**- En cuanto al manejo de la publicidad se realizará una campaña publicitaria extensiva debido a que durará 6 meses, continua en base al lapso especificado y diversificada porque abarcará algunos medios.

3.9.4.3 **Estilos de Ejecución.**- El estilo de ejecución que se desarrollará en la campaña será basado en la vida real y estilos de vida, que irán comunicados directamente a lo que las personas viven diariamente y los momentos de su vida en los que comparten con sus conocidos, familiares y amigos donde consumen sal de mesa y los beneficios del nuevo empaque.

### 3.9.4.4 Plan de acción y Plan de Medios

La programación nos ayuda a organizar las distintas actividades que se deben realizar para poder llevar a cabo las Estrategias planteadas en el plan de Marketing para Sal Pacífico; tareas que se deben realizar en cada uno de los meses indicados, para el mejor desarrollo de las mismas.

A continuación se observa el plan de acción:

#### PLAN DE ACCIÓN

MEDIOS	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	APR	MAY
PAUTA EN TV												
SPONSOR TV												
PAUTA PREN. ESCRITA												
PAUTA RADIO												
MATERIAL COMUNICACIONAL												
GÓNDOLAS												
AFICHES												
ROMPETRÁFICOS												
CABECERAS DE PERCHAS												
PROM. SALEROS SAL PACÍFICO												
BTL Y ACTIVACIÓN												
ACTIVACIÓN												
BTL												

**Gráfico #36** Plan de Acción

En el gráfico podemos observar las distintas acciones que se realizarán a lo largo del plan de comunicación, el mismo que se enfoca en 6 meses para todo lo que es pauta en medios y en 12 meses para lo que corresponde a material publicitario que se colocará en puntos de ventas, además de las diferentes activaciones de marca y BTL que se plantean.

## PLAN DE MEDIOS

### IMPACTOS Y FRECUENCIA

MEDIOS	DETALLE	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	# IMPACTOS
TELEVISIÓN	3 SPOTS POR CADA MARTES AL MES LA X REPRESENTA CUANTOS MARTES POSEE EL MES EN CUESTIÓN							
WARNER CHANNEL	Two and Half Men Martes 20H00	XXXX	XXXX	XXXXX	XXX X	XXXX	XXXXX	78
	The Big Bang Theory Martes 20H30	XXXX	XXXX	XXXXX	XXX X	XXXX	XXXXX	78
TELEVISIÓN	3 SPOTS POR CADA DOMINGO AL MES LA X REPRESENTA CUANTOS DOMINGOS POSEE EL MES EN CUESTIÓN							
ESPN	Resumen deportivo	XXXX	XXXXX	XXXX	XXX X	XXXX X	XXXXX	78
TELEVISIÓN	22 SPOTS MENSUALES CORRESPONDE A 1 DIARIO DE LUNES A VIERNES							
ECUAVISIA	Programación Rotativa	X	X	X	X	X	X	132

MEDIOS	DETALLE	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	# IMPACTOS
SPONSOR TELEVISIÓN	PRESENCIA DE MARCA DE LUNES A VIERNES EN EL SEGMENTO DE COCINA MENSIÓN							
TC TELEVISIÓN	Cosas de Casa	X	X	X	X	X	X	132
SPONSOR TELEVISIÓN	PRESENCIA DE MARCA DE LUNES A VIERNES EN EL SEGMENTO DE COCINA MENSIÓN							
RTS	El Club de la Mañana	X	X	X	X	X	X	132

MEDIOS	DETALLE	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	# IMPACTOS
PRENSA ESCRITA	PAUTA EN EL MEDIO LA X CORRESPONDE AL NUMERO DE IMPACTOS QUE TENDRÁ EL ANUNCIO							
EL UNIVERSO 1era SECCIÓN	Media Pág. Vertical f/c.	X	X	X	X	X	X	6
LA REVISTA EL	Media Pág.	XX	XX	XX	XX	XX	XX	12

UNIVERSO	Vertical f/c.							
SUPLEMENTO COCINA	Especial de comidas 1 Pág. f/c.			X				1

MEDIOS	DETALLE	JUN	AGO	OCT	# IMPACTOS
RADIO	EL NÚMERO EN CADA MES CORRESPONDE A LA CANTIDAD DE IMPACTO QUE SE TENDRÁN MENSUALMENTE.				
LA BRUJA	Hechizo de 14H00 A 17H00 4 cuñas 2 menciones	132	132	132	396
DISNEY	Horario rotativo 6 cuñas	132	132	132	396
CENTRO	Romances 4 cuñas 3 menciones	154	154	154	462
PUNTO ROJO	Al Rojo Vivo 4 cuñas 4 menciones	176	176	176	528
CANELA	Horario rotativo 6 cuñas	132	132	132	396

**Gráfico #37 Impactos y Frecuencia**

**Fuente:** OMD Central de Medios

En estos gráficos podemos observar los medios ATL en los que se va a pautar en la campaña publicitaria.

Con respecto a los canales de televisión constan los programas en los que se transmitirán los spots en sus diferentes días y horarios. En radios las cuñas que se pautarán en las emisoras mencionadas y en la prensa escrita los artes que se publicarán en los formatos descritos.

### 3.9.4.5 Piezas Gráficas



Gráfico #38 Pieza Gráfica #1



**Gráfico #39 Pieza Gráfica #2**

### 3.9.4.6 Merchandising

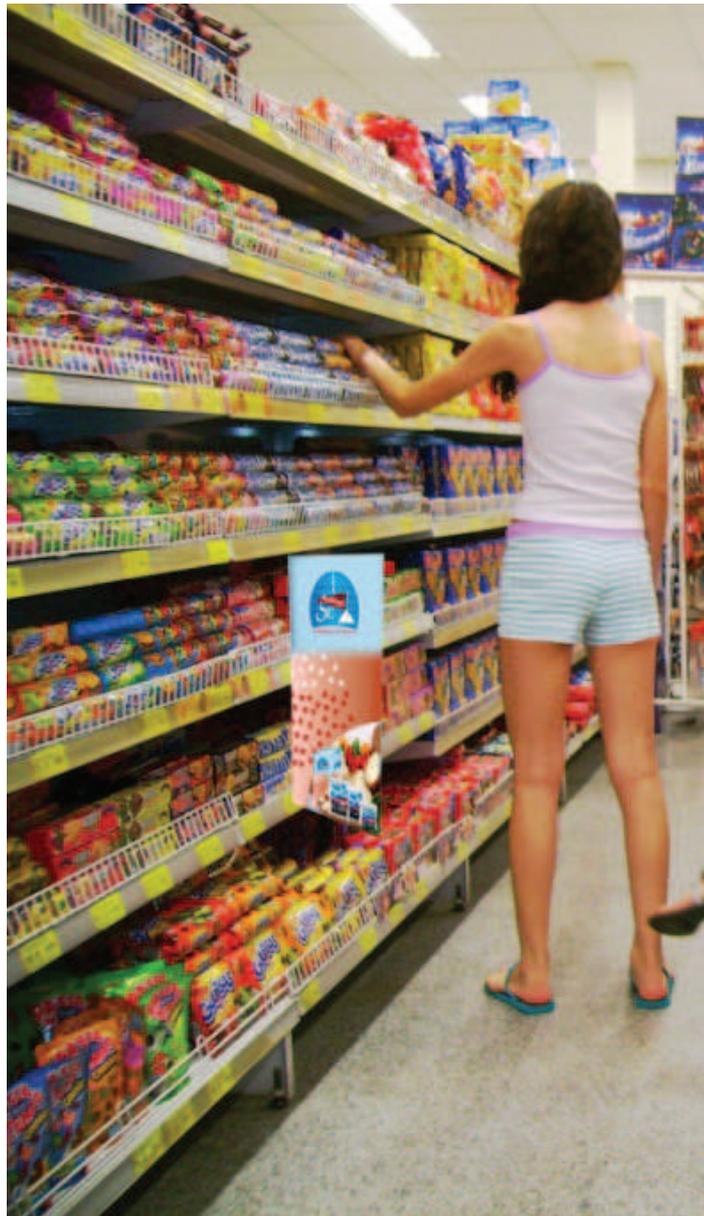
Se debe tener en cuenta que algunos de estos costos son asumidos por lo supermercados.

- Producción de habladores en perchas de supermercados\*
- Producción lonas de vallas almacenes Tía. \*
- Producción de cabeceras de góndolas que serán ubicadas en almacenes Fernández y Tía.



**Gráfico #40 Merchandising #1**

- Ubicación de rompe tráfico en Supermercados, debido a que aquí el mayor porcentaje de espacio se lo lleva Cris-Sal la idea es llamar la atención del cliente con este material, porque de entrada no poseeremos una buena ubicación en percha ya que estos los tiene ocupado la competencia.



**Gráfico #41 Merchandising #2**

### 3.9.4.7 Activaciones de Marca y Promoción en Ventas

- **Activaciones de Marca:** Se hará una alianza estratégica con Almacenes Fernández en su campaña de Comidas al Instante.

En esta activación se auspiciará el evento con la Marca Sal Pacífico.

**Descripción:** se trata de que Fernández realice eventos en todo Guayaquil en el que participan varios Chef, cocinan los productos que representan su marca y entregan la comida a las personas y consumidores que se encuentren viendo el show, se montan cocinas en sectores estratégicos de la ciudad.

Lo que se logra comunicar es que Sal Pacífico está presente en la comida diaria y en momentos como estos.

Se realizarán 4 activaciones de este tipo anuales.



**Gráfico #42** Activaciones de Marca

- **Promoción en Ventas:** Con respecto a la promoción en ventas para no dejar de lado al mercado que compra la sal de mesa en las fundas tradicionales se harán combos donde se comercialice los tres empaques de las fundas y de obsequio se les dará un salero sal pacífico. Hasta agotar stock. Se realizará en supermercados.



Gráfico #43 Promoción en Ventas

#### 3.9.4.8 BTL

En puntos estratégicos de la ciudad (Malecón 2000, Malecón del Salado, Piazza Samborondón, Piazza Ceibos y Mucho Lote) se colocarán materiales haciendo alusión de una montaña de sal con el isotipo de la marca que es la Bandera roja. Se colocará cada BTL por aproximadamente un mes en cada punto estratégico.



Gráfico #44 BTL

# CAPÍTULO IV

## ANÁLISIS FINANCIERO

#### 4. CAPÍTULO IV ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen en la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento, y así poder saber la viabilidad de poner en marcha la realización de la campaña publicitaria y extensión de línea del producto en cuestión.

##### 4.1 Presupuesto de Pauta en Campaña Publicitaria

A continuación se detallan los costos por las actividades publicitarias que se realizarán en la campaña de comunicación planteada.

##### PAUTA PRENSA ESCRITA

Periodo: 6 meses

Producto: Sal Pacífico Sal de Mesa

DETALLE	DETALLE FECHA Y HORARIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>PAUTA</b> OBJETIVO: POSICIONAR LA MARCA	La Revista de El Universo. Media página vertical full color. Domingos. Dos domingos al mes durante 6 meses. Sección Patricia Reyes. Dos mensuales.	12	2290	\$ 27.480,00
	El Universo especial de comidas tabloides. 1 Página full color.	1	3500	\$ 3.500,00
	El Universo media página Horizontal full color 1era Sección.	6	6500	\$ 39.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 69.980,00</b>
			I.V.A 12%	\$ 3.716,60
			<b>TOTAL PAUTA</b>	<b>\$ 73.696,60</b>

**Tabla #1** Pauta Prensa Escrita

## PAUTA EN TELEVISIÓN

Duración: 20 segundos

Período: 6 meses

Producto: Sal Pacífico Sal de Mesa

CAN	PROGRAMA	HOR	SPOTS	TARIFA	INV
Warner Channel	The Big Bang Theory	20:30	78	65	5.070,00
	Two and Half Men	20:00	78	65	5.070,00
ESPN	Resumen deportivo	19:00	78	75	5.400,00
Ecuavisa	Rotativo	LUNES-VIERNES	132	136	17.999,52
<b>TOTAL</b>			<b>348</b>		<b>\$ 33.539,52</b>
				I.V.A 12%	\$ 4.024,74
				<b>TOTAL PAUTA</b>	<b>\$ 37.564,26</b>

**Tabla #2** Pauta Televisión

## SPONSOR EN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

Duración: Certamen

Período: 6 meses

Producto: Sal Pacífico Sal de Mesa

CAN	PROGRAMA	HOR	SPOTS	TARIFA	INV
TC TELEVISIÓN	Cosas de Casa	9:30	6	\$ 5.000	30.000,00
RTS	Club de la Mañana	9:00	6	\$ 4.500	27.000,00
					-
<b>TOTAL</b>			<b>12</b>		<b>\$ 57.000,00</b>
				I.V.A 12%	\$ 6.840,00
				<b>TOTAL PAUTA</b>	<b>\$ 63.840,00</b>

**TOTAL INVERSIÓN TV \$ 101.404,26**

**Tabla #3** Sponsor TV

## PAUTA EN RADIO

Duración: 20 segundos

Periodo: 6 meses

Producto: Sal Pacífico Sal de Mesa

Radio	Detalle presencia de frases (programa / Horario/días)	Valor Trf. mensual	Nro. días	Nro. Imp. Diarios	Total Impactos	Valor Tarifa USD
NACIONAL RADIO LA BRUJA 107.3 FM	HECHIZO	\$ 12	22	6	132	USD 1.600
	DE 14:00 A 17:00 4 CUÑAS 2 MENCIONES					
GUAYAQUIL RADIO DISNEY	HORARIO ROTATIVO	\$ 11	22	6	132	USD 1.452
	DE LUNES A VIERNES 6 CUÑAS					
GUAYAQUIL R. FM CENTRO 95.5 FM	ROMANCES	\$ 12	22	7	154	USD 1.800
	DE 09:00 A 12:00 LUNES A VIERNES PRESENTACION & DESPEDIDA 4 CUÑAS 3 MENCIONES					
GUAYAQUIL R. PUNTO ROJO 89.7 FM	AL ROJO VIVO	\$ 11	22	8	176	USD 1.900
	DE 14:00 A 18:00 LUNES A VIERNES PRESENTACION & DESPEDIDA 4 CUÑAS 4 MENCIONES					
NACIONAL RADIO CANELA	HORARIO ROTATIVO	\$ 24	22	6	132	USD 3.168
	DE LUNES A VIERNES					
<b>INVERSIÓN TOTAL RADIOS USD</b>					<b>726</b>	<b>USD 9.920,00</b>
					<b>IVA 12%</b>	<b>USD 1.190.40</b>
					<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>USD 11.110.40</b>
					<b>TOTAL TRIMESTRAL</b>	<b>USD 33.331,20</b>

**Tabla #4** Pauta Radio

## PLAN GENERAL PRODUCCIÓN

CARACTERÍSTICA	Detalle	Costo	Cantidad	Valor
<b>PRODUCCIÓN</b>				
MATERIAL COMUNICACIONAL	PRODUCCIÓN COMUNICACIÓN			
	GONDOLAS 50*60 CINTRA SOBRE VINIL Fernández y Tía	\$ 13	150	USD 1.875
	AFICHES PUBLICITARIOS TIENDAS DE BARRIO cantidad 2000, material cintra de 2 mm y arte impresa sobre vinil adhesivo.	\$ 8	2000	USD 16.000
	ROMPETRÁFICOS Mi comisariato y Supermaxi	\$ 18,5	200	USD 3.700
<b>BTL</b>	BTL en puntos estratégicos de la ciudad	\$ 500,0	5	USD 2.500
<b>CUÑA RADIAL</b>				
PRODUCCIÓN CUÑA RADIAL	PRODUCCIÓN CUÑA RADIAL	\$ 900	1	USD 900
	Un locutor, grabación de la locución, musicalización de stock, sonorización con efectos de sonido, mezcla de los audios y masterización del producto final. Cierre institucional proporcionado por el cliente.			
<b>SPOT TELEVISIVO</b>				
PRODUCCIÓN SPOT TV	PRODUCCIÓN SPOT HD	\$ 4.500	1	USD 4.500
	Producción / Realización Cámara HD Post Producción: Corrección de color, Edición en sistema HD, Final Cut Pro, Composición, Footage adicional para efectos, Animaciones 2D de elementos, Montaje de audio. Audio: Música de stock, Locución en off caracterizada, Efectos de sonido.			
<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	AGENCIA DE PUBLICIDAD			
	IDEA CREATIVA RACIONAL DE CAMPAÑA	\$ 1600	6	USD 9600
	Spot publicitario, cuña radial, piezas gráficas y adaptaciones. Material POP.			
<b>INVERSIÓN TOTAL USD</b>				<b>USD 39.075,00</b>

Tabla #5 Plan General Detalle

IVA	USD
12%:	4689,00
<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>USD 43.764,00</b>

**INVERSIÓN TOTAL**

**USD 252.196,06**

## 4.2 Ventas

Se detalle el valor mensual en ventas que posee la compañía actualmente y la proyección a 5 años gracias a las estrategias de comunicación.

DETALLE EN VENTAS	VENTAS MENSUALES	2.011 INICIO	2.012 AÑO 1	2.013 AÑO 2	2.014 AÑO 3	2.015 AÑO 4	2.016 AÑO 5
<b>INGRESOS</b>							
<b>VENTAS</b>	<b>262.500,00</b>	<b>3622500,00</b>	<b>4165875,00</b>	<b>4790756,25</b>	<b>5509369,69</b>	<b>6335775,14</b>	<b>7286141,41</b>
VENTAS SAL DE MESA	180.000,00	2484000,00	2856600,00	3285090,00	3777853,50	4344531,53	4996211,25
VENTAS SAL INDUSTRIAL	82.500,00	990000,00	1089000,00	1219680,00	1341648,00	1475812,80	1623394,08
VENTAS STICKS PACKS	5.750,00	69000,00	79350,00	88872,00	97759,20	107535,12	118288,63
<b>DEVOLUCIONES EN VENTAS</b>	<b>-1.882,50</b>	<b>-22590,00</b>	<b>-24849,00</b>	<b>-27333,90</b>	<b>-30067,29</b>	<b>-33074,02</b>	<b>-36381,42</b>
DEVOLUCION SAL DE	-1.800,00	-21600,00	-23760,00	-26136,00	-28749,60	-31624,56	-34787,02
DEVOLUCION SAL INDUSTRIAL	-82,50	-990,00	-1089,00	-1197,90	-1317,69	-1449,46	-1594,40
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$260617,50</b>	<b>\$3599910,00</b>	<b>\$4141026,00</b>	<b>\$4763422,35</b>	<b>\$5479302,40</b>	<b>\$6302701,12</b>	<b>\$7249759,99</b>

**Tabla #6** Detalle en Ventas

Según este gráfico podemos observar que se estima un crecimiento en las ventas de un 15% anual gracias a la campaña publicitaria que se realizará y los nuevos puntos de ventas donde estará la marca.

El porcentaje estimado se basa en que anualmente la Compañía Jueza S.A. tiene un crecimiento en ventas del 10%, esto sin realizar ningún tipo de actividad publicitaria y manteniendo los puntos de ventas que han tenido durante varios años sin aumentar nuevos canales de distribución, información que nos fue entregada por la gerencia de Ventas y Comercialización de la compañía.

Lo que se espera es mantener el crecimiento que han venido teniendo a lo largo de los últimos años y aumentarlo mínimo en un 5% gracias a la campaña comunicacional.

### 4.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio año tras año.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		2011 AÑO 1	2012 AÑO 2	2013 AÑO 3	2014 AÑO 4	2015 AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
<b>VENTAS</b>	<b>262500,00</b>	<b>3622500,00</b>	<b>4165875,00</b>	<b>4790756,25</b>	<b>5509369,69</b>	<b>6335775,14</b>
VENTAS SAL DE MESA	180000,00	2160000,00	2484000,00	2782080,00	3060288,00	3366316,80
VENTAS SAL INDUSTRIAL	82500,00	990000,00	1138500,00	1275120,00	1402632,00	1542895,20
VENTAS STICKS PACKS	5750,00	69000,00	79350,00	88872,00	97759,20	107535,12
<b>DEVOLUCIONES EN VENTAS</b>	<b>-1882,50</b>	<b>-22590,00</b>	<b>-24849,00</b>	<b>-27333,90</b>	<b>-30067,29</b>	<b>-33074,02</b>
DEVOLUCION SAL DE	-1800,00	-21600,00	-23760,00	-26136,00	-28749,60	-31624,56
DEVOLUCION SAL INDUSTRIAL	-82,50	-990,00	-1089,00	-1197,90	-1317,69	-1449,46
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>260617,50</b>	<b>3.599.910,00</b>	<b>4141026,00</b>	<b>4763422,35</b>	<b>5479302,40</b>	<b>6302701,12</b>

<b>COSTOS Y GASTOS</b>						
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>93025,00</b>	<b>1116300,00</b>	<b>1157491,47</b>	<b>1200202,91</b>	<b>1244490,39</b>	<b>1290412,09</b>
COSTO SAL DE MESA	63000,00	756000,00	783896,40	812822,18	842815,32	873915,20
COSTO SAL INDUSTRIAL	28875,00	346500,00	359285,85	372543,50	386290,35	400544,47
COSTO STICK PACKS	1150,00	13800,00	14309,22	14837,23	15384,72	15952,42
<b>GASTOS FIJOS OPERACIONALES</b>	<b>66519,21</b>	<b>798230,52</b>	<b>827685,23</b>	<b>858226,81</b>	<b>889895,38</b>	<b>922732,52</b>
<b>REMUNERACION Y BENEFICIOS</b>	<b>10000,00</b>	<b>120000,00</b>	<b>124428,00</b>	<b>129019,39</b>	<b>133780,21</b>	<b>138716,70</b>
GASTO FONDO DE RESERVA	830,00	9960,00	10327,52	10708,61	11103,76	11513,49
GASTO DECIMO TERCER SUELDO	833,33	10000,00	10369,00	10751,62	11148,35	11559,72
GASTO DECIMO CUARTO SUELDO	833,33	10000,00	10369,00	10751,62	11148,35	11559,72
GASTO VACACIONES	416,67	5000,00	5184,50	5375,81	5574,18	5779,86
HORAS EXTRAS	100,00	1200,00	1244,28	1290,19	1337,80	1387,17
COMISIONES VENDEDORES	5250,00	63000,00	65324,70	67735,18	70234,61	72826,27
GASTO APORTE PATRONAL	1115,00	13380,00	13873,72	14385,66	14916,49	15466,91
<b>MANTENIMIENTO PLANTA</b>	<b>1950,00</b>	<b>23400,00</b>	<b>24263,46</b>	<b>25158,78</b>	<b>26087,14</b>	<b>27049,76</b>
SERVICIOS DEMANTENIMIENTO PLANTA	500,00	6000,00	6221,40	6450,97	6689,01	6935,83
SEGURIDAD INDUSTRIAL	250,00	3000,00	3110,70	3225,48	3344,51	3467,92
REPUESTOS	1200,00	14400,00	14931,36	15482,33	16053,63	16646,00
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>4701,67</b>	<b>56420,00</b>	<b>58501,90</b>	<b>60660,62</b>	<b>62898,99</b>	<b>65219,97</b>
LUZ ELECTRICA	1800,00	21600,00	22397,04	23223,49	24080,44	24969,01
SUMINISTROS DE OFICINA	100,00	1200,00	1244,28	1290,19	1337,80	1387,17
COMBUSTIBLE	1800,00	21600,00	22397,04	23223,49	24080,44	24969,01
SEGUROS	291,67	3500,00	3629,15	3763,07	3901,92	4045,90
INTERNET	80,00	960,00	995,42	1032,16	1070,24	1109,73
TELEFONOS CELULARES	290,00	3480,00	3608,41	3741,56	3879,63	4022,78
TELEFONOS FIJOS	250,00	3000,00	3110,70	3225,48	3344,51	3467,92

AGUA POTABLE	90,00	1080,00	1119,85	1161,17	1204,02	1248,45
<b>GASTOS DE MARKETING</b>	<b>49867,54</b>	<b>252.196,06</b>	<b>252196,06</b>	<b>261502,09</b>	<b>102889,80</b>	<b>100948,43</b>
<b>MEDIOS</b>	40293,88	208432,06	208432,06	216123,20	55836,43	52158,79
TV	16900,71	101404,26	101404,26	105146,08	0,00	0,00
RADIO	11110,40	33331,20	33331,20	34561,12	35836,43	37158,79
PRENSA ESCRITA	12282,77	73696,60	73696,60	76416,00	20000,00	15000,00
<b>AGENCIA PUBLICITARIA</b>	7000,00	16800,00	16800,00	17419,92	18062,72	18729,23
SERVICIO DE AGENCIA (realización de comercial)	4500,00	5040,00	5040,00	5040,00	5040,00	5040,00
SERVICIO DE AGENCIA (realización de cuña)	900,00	1008,00	1008,00	1008,00	1008,00	1008,00
FEE MENSUAL AGENCIA	1600,00	10752,00	10752,00	5600,00	5800,00	6000,00
<b>ACTIVACIONES DE MARCA Y BTL</b>	2573,67	26964,00	26964,00	27958,97	28990,66	30060,41
BTL	560,00	2800,00	2800,00	2903,32	3010,45	3121,54
MATERIAL POP COMUNICACIONAL	2013,67	24164,00	24164,00	25055,65	25980,21	26938,87
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>594,50</b>	7134,00	7397,24	7670,20	7953,23	8246,71
<b>GASTOS DE DEPRECIACION</b>	<b>418,50</b>	5022,00	5207,31	5399,46	5598,70	5805,29
DEPREC.EDIFICIOS E INSTALACIONES	125,50	1506,00	1561,57	1619,19	1678,94	1740,89
DEPREC.MAQUINARIAS Y EQUIPOS	95,60	1147,20	1189,53	1233,43	1278,94	1326,13
DEPREC.MUEBLES Y EQP.OFICINA	56,50	678,00	703,02	728,96	755,86	783,75
DEPREC.EQUIPO DE COMPUTACION	60,00	720,00	746,57	774,12	802,68	832,30
DEPREC.VEHICULOS	80,90	970,80	1006,62	1043,77	1082,28	1122,22
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>56,00</b>	672,00	696,80	722,51	749,17	776,81
SERVICIOS BANCARIOS	56,00	672,00	696,80	722,51	749,17	776,81
<b>OTROS EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>120,00</b>	1440,00	1493,14	1548,23	1605,36	1664,60
OTROS EGRESOS NO OPERACIONALES	120,00	1440,00	1493,14	1548,23	1605,36	1664,60
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>160138,71</b>	<b>1921664,52</b>	<b>1992573,94</b>	<b>2066099,92</b>	<b>2142339,01</b>	<b>2221391,32</b>
<b>UTIL ANT PART E IMP (Ingresos - Gastos)</b>	<b>100478,79</b>	1678245,48	1740172,74	1804385,11	1870966,92	1940005,60
<b>PARTICIPACION 15%</b>		251736,82	261025,91	270657,77	280645,04	291000,84
<b>UTIL ANT TARIFA IR</b>		1426508,66	1479146,83	1533727,35	1590321,88	1649004,76
<b>TARIFA IMPUESTO RENTA</b>		342362,08	340203,77	337420,02	349870,81	362781,05
<b>UTIL NETA</b>		1.084.146,58	1124151,59	1165632,78	1208644,63	1253243,62
<b>Porcentaje de inversión en Marketing</b>		7%	6%	5%	2%	2%

**Tabla #7** Estado Pérdidas y Ganancias

Se debe tener en cuenta que Sal Pacífico es una empresa que tiene 28 años produciendo sal para el mercado Ecuatoriano, por ende se han contado con datos referenciados por la compañía misma cercanos a la realidad.

Con respecto al porcentaje de inversión en marketing, como podemos observar el primer año será de 7% que será la mayor cantidad de inversión que se realizará para dar a conocer el producto de sal de mesa con su respectiva extensión de línea que son los sticks packs, mientras que en los años posteriores se va reduciendo la inversión a un 6% en el 2012, un 5% en el 2013 y 2% en el 2014 y 2015 respectivamente.

#### 4.4 INDICADORES DE RENTABILIDAD

**Retorno a la Inversión en Marketing (ROI).**- Representa la optimización de los gastos en marketing, en un determinado período de tiempo, medido tanto en corto como en largo plazo.

Analiza la rentabilidad y busca la maximización de las ganancias y la maximización del retorno en las planificaciones de marketing.

DETALLE	MONTO
<b>GANANCIA ESPERADA</b>	<b>\$ 320.582</b>
SAL DE MESA Y STICKS PACKS	
UTILIDAD NETA	\$ 1.084.146,58
PARTICIPACIÓN SAL INDUSTRIAL	31,43%
TOTAL PARTICIPACIÓN SAL INDUSTRIAL 31,43%	\$ 340.747,27
MERCADO CAUTIVO 39%	\$ 422.817,17

**Tabla #8** Indicadores de Rentabilidad

En esta tabla se especifican los valores de la ganancia esperada correspondiente a los productos de sal de mesa y sticks packs, este valor se obtiene restándole a la utilidad neta la cantidad que representa en dólares el mercado cautivo que ya posee la marca y la cantidad que representa en dólares el porcentaje de utilidad en la venta de sal industrial.

DETALLE	MONTO
<b>PROPUESTA SAL PACIFICO</b>	<b>\$ 252.196,06</b>
<b>MEDIOS</b>	<b>\$ 208.432,06</b>
TV	\$ 101.404,26
RADIO	\$ 33.331,20
PRENSA ESCRITA	\$ 73.696,60
<b>AGENCIA PUBLICITARIA</b>	<b>\$ 16.800,00</b>
SERVICIO DE AGENCIA (realización de comercial)	\$ 5.040,00
SERVICIO DE AGENCIA (realización de cuña)	\$ 1.008,00
FEE MENSUAL AGENCIA	\$ 10.752,00
<b>ACTIVACIONES DE MARCA Y BTL</b>	<b>\$ 26.964,00</b>
BTL	\$ 2.800,00
MATERIAL POP COMUNICACIONAL	\$ 24.164,00

<b>MARKETING ROI (%)</b>	<b>27%</b>
--------------------------	------------

DETALLE	MONTO
Ganancia Esperada	<b>\$ 320.582</b>
Gasto Total (Inversión)	<b>\$ 252.196,06</b>
Marketing ROI	27%
Precio Promedio (Sal de mesa y Sticks packs)	\$ 1,57
Porcentaje de Participación (Sal de mesa y Sticks packs)	29,57%
Clientes Potenciales (Personas)	<b>204.192</b>
<b>MARKETING ROI (\$)</b>	<b>\$ 0,33</b>

Se puede concluir del indicador de medición de la rentabilidad, el Marketing ROI, que se ha encontrado un nivel considerablemente alto de retorno sobre la inversión en marketing. Como se observa se halló un 27% de retorno acompañado de un retorno en términos monetarios de \$0.33 por cada una de las unidades en promedio a vender de cualquiera de los dos productos en el desarrollo de la propuesta estratégica, que son sal de mesa y sticks packs.

Se puede proyectar este nivel de ganancia en base al análisis exhaustivo de la aceptación general del público y en comercializar la marca con el enfoque basado en desarrollar recordación de marca, y la recompra por parte del público objetivo para este mercado.

## **5. CONCLUSIONES**

La publicidad es una herramienta cada vez más utilizada por las empresas Ecuatorianas, que con el pasar del tiempo han ido adaptándose a los cambios del entorno y a las nuevas necesidades de los clientes, es por esto que se deben explotar estas herramientas de manera que siempre estemos trabajando en maneras de superar las expectativas de los clientes y sorprenderlos.

Dentro de las variables de mayor importancia dentro de la marca Sal Pacífico podemos resaltar el precio que se posee en comparación a la competencia, el mismo que no varía al introducirnos en nuevos mercados (supermercados), dónde se compiten con el precio más bajo, gracias a que la compañía posee sus propios pozos de explotación de donde se extrae la materia prima.

Uno de los beneficios más importantes que se destacan en este proyecto es el de presentar un producto cotidiano como lo es la sal de mesa, con una nueva presentación, atractiva para el mercado, enfocándonos en nuevas necesidades que no han sido atendidas con anterioridad por las otras marcas, debido a esto una vez realizada la campaña publicitaria la compañía Jueza S.A., debe estar preparada para las actividades de comunicación que realizará la competencia que ha estado totalmente pasiva en los últimos años.

A lo largo de la investigación realizada, podemos concluir que las personas están abiertas a las propuestas creativas que se puedan ofrecer en los productos más tradicionales del mercado, donde nunca han visto ningún tipo de innovación y este resultado se lo puede apreciar en el crecimiento en ventas proyectado.

“Innovar es encontrar nuevos o mejorados usos a los recursos con los que ya disponemos”.

Peter Ferdinand Drucker

## **6. RECOMENDACIONES**

- En lo que compete a planes de acción en publicidad las compañías deben estar abiertas a las nuevas maneras de comunicar e innovaciones que existen hoy en día, dejar a un lado lo tradicional e involucrarse con la marca de una manera en que se pueda llegar al cliente directamente, ya que no hay productos que nos necesitan comunicarse, lo que sucede es que hay marcas que no saben comunicar y no hay que caer en ese error.
- En las campañas publicitarias es recomendable realizar siempre activaciones de manera que se esté en contacto con el cliente.
- No se debe descuidar los puntos de ventas que se poseen actualmente, hay que estar al tanto si se posee material POP y realizar mucho merchandising, así resaltará la marca en comparación a la competencia.
- Mantener una buena relación con los distribuidores, para que coloquen visiblemente el producto en sus perchas y al consumidor se le haga fácil ubicarlo.
- Se deben buscar siempre nuevas plazas de mercado, si una compañía ya cuenta con experiencia en el mercado es recomendable tratar de abarcar un poco más, siempre y cuando se hayan realizado los estudios necesarios para poder realizarlo.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

1. David Aaker, (2000) Construir Marcas Poderosas Segunda Edición, Barcelona. Gestión 2000.
2. Estudio de Comercialización y Marketing Estratégico de la Marca Sal Pacífico. Guayaquil, Ecuador: Universidad Santa María de Casa Grande, Facultad de Ingeniería Comercial.
3. Financial Times Marketing (2003). Ediciones DEUSTO, Barcelona.
4. Gobe, M., (2005). Branding Emocional. Barcelona: Divine Egg. Studio Divine Egg.
5. Kotler, P. Amstrong, G., (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson
6. Laudon Kenneth y Laudon Janes (2002), Sistemas e información Gerencial, Prentice Hall, México DF.
7. Liaw. T., (2004). El Negocio de la Banca de Inversión. Estados Unidos: Wiley.
8. Luis Basst. (2006).El Libro Rojo de la Publicidad. España. Random House.
9. Mario Pricken (2009). Publicidad Creativa. España.
10. Navarro, C., (2010). Creatividad Publicitaria Eficaz. España: ESIC.
11. Página WEB Ecuasal. Marca Cris-Sal. <http://www.ecusal.com>
12. Página WEB Sal Pácifico <http://www.salpacifico.com/>

## 8. ANEXOS

### 8.1 MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Considera usted que el consumo de Sal es perjudicial para la salud? (Si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 2, si es negativa pasar a la pregunta 3)  
SI  
NO
  
2. ¿Por qué considera que el consumo de Sal es perjudicial para la salud?  
Posee mucho Yodo  
Retiene Líquidos  
Causa hipertensión arterial  
Otros
  
3. ¿Conoce alguna marca de Sal Ecuatoriana? Nómbrala
  
4. En orden de recordación, qué marca de Sal ha sido la que más ha escuchado (teniendo en cuenta que 5 es la más recordada)  
Cris Sal \_\_\_\_\_  
Sal Pacífico \_\_\_\_\_  
Sal Valdez \_\_\_\_\_  
Mar y Sal \_\_\_\_\_
  
5. ¿Recuerda alguna publicidad de una marca de Sal? (Si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 6, si es negativa pasar a la pregunta 8)  
SI  
NO
  
6. ¿Qué Marca recuerda?
  
7. ¿Qué publicidad recuerda?

8. ¿Usted consume Sal? (Si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 9, si es negativa pasar a la pregunta 10)

SI

NO

9. ¿En qué lugar compra la Sal?

Mi Comisariato

Supermaxi

Almacenes Tía

Tiendas de Barrio

10. ¿Conoce usted la marca Sal Pacífico? (Si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 11, si es negativa pasar a la pregunta 12)

SI

NO

11. ¿Qué recuerda de la marca?

Colores

Isotipo

Slogan

12. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

Prensa escrita periódicos

Televisión

Radios

Vallas

Otros

13. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero

Casado

Viudo

Divorciado

Unión Libre

#### 14. Sector de Residencia (Medir nivel socio-económico)

### **8.2 HISTORIA DE LA SAL**

La historia de la sal trata del uso y comercio que se le ha dado durante siglos a la única «roca» comestible por el ser humano. Su uso está generalizado en todas las gastronomías del mundo, bien sea como condimento, bien como conservante específico de algunos alimentos, como es el caso de las salazones de carne y pescado.

Ha sido la causante de grandes repercusiones económicas y crisis en la civilización. Su historia está muy unida a las transacciones económicas de la historia de la humanidad, actividad que ha dejado nombres como salario, o de víastales como la prehistórica Route du Sel (en Francia), la Vía Salaria (en la antigua Roma), la localidad Salinas de Léniz en España. Además se le han atribuido simbolismos como la fertilidad.

La sal afecta al sentido del gusto debido a que el organismo humano tiene sensores especializados en la lengua capaces de detectar específicamente el sabor salado de los alimentos. Su uso culinario es normalmente el de reforzador de los sabores de los diversos alimentos. La sal se ha extraído principalmente de la evaporación del agua marina y de la extracción minera de rocas con cloruro sódico (halita).

Hoy en día la sal es un ingrediente común más en la comida. La cantidad diaria de su ingesta se controla y se vigila desde comienzos del siglo XX en la población mundial de hipertensos, y en algunos lugares del mundo es parte de los alimentos funcionales y se sirve yodada para evitar la aparición del bocio.

La gran importancia económica que se le dio a la sal en el pasado ya no es la misma que se le da en el presente desde finales del siglo XIX, en parte debido a la aparición de diversos medios alternativos y muy efectivos de conservación de los alimentos dentro de

la industria alimentaria moderna, así como una gran mejora técnica de los modernos métodos de extracción y elaboración de la sal. Estos efectos combinados hacen que la demanda mundial de la sal haya decrecido; no obstante, es ya un ingrediente muy común, siendo un elemento imprescindible en cualquier cocina.

### 8.3 PUBLICIDAD MARCAS DE SAL

Ecuasal: Cris-Sal

Pieza: Valla Punta Carnero en oficinas Ecuasal



*Plan de Branding para el Posicionamiento de la Imagen de la Marca Sal Pacífico en la Ciudad de Guayaquil.*

Consortio Nobis: Sal Valdez

Pieza: Spot Televisivo (se transmitió pocas semanas)



## 8.4. TARIFAS MEDIOS

Tarifas Ecuavisa

### TARIFAS 2011

ECUAVISA GUAYAQUIL



LUNES A VIERNES				
HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	Target
05:00	SERIES	2,0	0,6	Personas 18+
06:00	CONTACTO AL AMANECER	Comercialización especial		
07:00	CONTACTO DIRECTO	Comercialización especial		
08:00	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	Comercialización especial		
09:00	EN CONTACTO PORTACUÑAS - tarifa nacional	8,5	3,6	Mujeres 18+
11:30	TNV. CHOCOLATE CON PIMIENTA	3,5	4,4	Mujeres 18+
12:30	DORAEMON	3,5	5,6	Niños / Jóvenes
13:00	TELEVISTAZO II	Comercialización especial		
14:00	TNV. CONSENTIDOS	5,0	6,9	Niños / Jóvenes
15:00	TNV. FLORICIENTA	5,0	5,7	Niños / Jóvenes
16:00	TNV. AL FONDO HAY SITIO	5,0	6,1	Mujeres 18+
17:00	TNV. PERRO AMOR	5,0	6,1	Mujeres 18+
18:00	ASI SOMOS - tarifa nacional	8,0	3,1	Mujeres 18+
19:00	TNV. ROSTRO DE ANALIA	5,0	4,1	Mujeres 18+
20:00	TELEVISTAZO III	Comercialización especial		
20:45	TNV. ¿ DÓNDE ESTA ELISA? / TNV. ALGUIEN TE MIRA *	8,5	10,3	Mujeres 18+
21:45	TNV. LA TAXISTA	8,5	11,1	Mujeres 18+
22:45	TNV. CAMINO DE INDIAS / TNV. VIVIR LA VIDA *	6,5	6,4	Mujeres 18+
23:45	TELEMUNDO - tarifa nacional	10,0	2,3	Personas 18+

00:15	CODIGO FUTBOL AL DIA	Comercializacion especial		
00:45	TNV. LA LOLA	2,0	0,5	Mujeres 18+
<b>SÁBADO</b>				
HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	Target
06:00	INFANTILES DE LA MAÑANA	3,5	4,9	Niños / Jóvenes
13:00	INFANTILES DE LA TARDE	4,0	6,1	Niños / Jóvenes
17:30	LARGOMETRAJE	6,0	3,9	Personas 18+
19:30	TELEVISTAZO SÁBADO - tarifa nacional	12,0	3,4	Personas 18+
20:00	LARGOMETRAJE	6,0	4,6	Personas 18+
22:00	LA MUJER BIONICA	5,0	4,0	Personas 18+
23:00	SARAH CONNOR	5,0	2,2	Personas 18+
01:00	CINE CLUB	3,0	1,1	Personas 18+
<b>DOMINGO</b>				
HORA	PROGRAMA	CxSEG	RAT	Target
06:00	SERIES INFANTILES	2,0	1,1	Niños / Jóvenes
08:30	HACIA UN NUEVO ESTILO DE VIDA	Comercializacion especial		
09:30	PANORAMA INTERNACIONAL	Comercializacion especial		
10:30	LA TELEVISION-tarifa nacional	10,0	5,2	Personas 18+
11:30	DOCUMENTALES	3,0	4,1	Personas 18+
13:30	DESTRUIDO EN SEGUNDOS	3,0	3,6	Personas 18+
14:00	AMERICA VIVE	4,0	3,5	Personas 18+
14:30	ECUATORIANOS EN EL MUNDO	Comercializacion especial		
15:00	EL ENCANTADOR DE PERROS	3,0	2,8	Personas 18+
16:00	SERIES JUVENILES – NED	3,0	3,3	Niños / Jóvenes

17:00	ZOEY	3,0	5,1	Niños / Jóvenes
19:00	LARGOMETRAJE	6,0	4,6	Personas 18+
21:00	QUIEN QUIERE SER MILLONARIO	Comercialización especial		
22:00	TELEVISTAZO DOMINICAL- tarifa nacional	14,0	4,1	Personas 18+
22:30	NO-TICIAS	6,0	2,7	Personas 18+
23:00	CODIGO FUTBOL	Comercialización especial		
23:30	TELEVIDENCIA	NO SE COMERCIALIZA		
23:45	CINE CLUB	2,5	0,6	Personas 18+

### Tarifas El Universo

PÁGINA TERCERA								
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color		Blanco y negro	
		Col	Cm		Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo
010	<u>Página completa</u>	6	29,6	51,40	\$ 14,700	\$ 20,580	\$ 10,600	\$ 14,840.00
020	<u>Media página vertical</u>	3	14,6	51,40	\$ 11,750	\$ 16,450	\$ 8,500	\$ 11,900.00
030	<u>Tercio de página vertical</u>	2	9,6	51,40	\$ 8,850	\$ 12,390	\$ 6,350	\$ 8,890.00
040	<u>Roba página horizontal</u>	6	29,6	34,13	\$ 11,750	\$ 16,450	\$ 8,500	\$ 11,900.00
050	<u>Roba página vertical</u>	4	19,6	34,13	\$ 9,800	\$ 13,720	\$ 6,950	\$ 9,730.00
051	<u>Vertical alto</u>	4	19,6	34,13	\$ 8,850	\$ 12,390	\$ 6,350	\$ 8,890.00
060	<u>Media página horizontal</u>	6	29,6	25,49	\$ 9,020	\$ 12,628	\$ 6,530	\$ 9,142.00
070	<u>Tercio de página ancho</u>	4	19,6	25,49	\$ 6,160	\$ 8,624	\$ 4,430	\$ 6,202.00
080	<u>Tercio de página horizontal</u>	6	29,6	16,86	\$ 6,050	\$ 8,470	\$ 4,320	\$ 6,048.00
090	<u>Cuarto de página</u>	3	14,6	25,49	\$ 4,590	\$ 6,426	\$ 3,290	\$ 4,606.00

PÁGINA QUINTA								
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color		Blanco y negro	
		Col	Cm		Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo

Plan de Branding para el Posicionamiento de la Imagen de la Marca Sal Pacífico en la Ciudad de Guayaquil.

010	<u>Página completa</u>	6	29,6	51,40	\$ 13,850	\$ 19,390	\$ 10,000	\$ 14,000
020	<u>Media página vertical</u>	3	14,6	51,40	\$ 11,100	\$ 15,540	\$ 7,950	\$ 11,130
030	<u>Tercio de página vertical</u>	2	9,6	51,40	\$ 8,300	\$ 11,620	\$ 5,950	\$ 8,330
040	<u>Roba página horizontal</u>	6	29,6	34,13	\$ 11,100	\$ 15,540	\$ 7,950	\$ 11,130
050	<u>Roba página vertical</u>	4	19,6	34,13	\$ 9,200	\$ 12,880	\$ 6,550	\$ 9,170
051	<u>Vertical alto</u>	4	19,6	34,13	\$ 8,300	\$ 11,620	\$ 5,950	\$ 8,330
060	<u>Media página horizontal</u>	6	29,6	25,49	\$ 8,530	\$ 11,942	\$ 6,100	\$ 8,540
070	<u>Tercio de página ancho</u>	4	19,6	25,49	\$ 5,830	\$ 8,162	\$ 4,160	\$ 5,824
080	<u>Tercio de página horizontal</u>	6	29,6	16,86	\$ 5,720	\$ 8,008	\$ 4,100	\$ 5,740
090	<u>Cuarto de página</u>	3	14,6	25,49	\$ 4,320	\$ 6,048	\$ 3,130	\$ 4,382

DERECHA								
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color		Blanco y negro	
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo
010	<u>Página completa</u>	6	29,6	51,40	\$ 12,950	\$ 18,130	\$ 9,350	\$ 13,090
020	<u>Media página vertical</u>	3	14,6	51,40	\$ 10,400	\$ 14,560	\$ 7,500	\$ 10,500
030	<u>Tercio de página vertical</u>	2	9,6	51,40	\$ 7,800	\$ 10,920	\$ 5,600	\$ 7,840
040	<u>Roba página horizontal</u>	6	29,6	34,13	\$ 10,400	\$ 14,560	\$ 7,500	\$ 10,500
050	<u>Roba página vertical</u>	4	19,6	34,13	\$ 8,650	\$ 12,110	\$ 6,150	\$ 8,610
051	<u>Vertical alto</u>	4	19,6	34,13	\$ 7,800	\$ 10,920	\$ 5,600	\$ 7,840
060	<u>Media página horizontal</u>	6	29,6	25,49	\$ 7,900	\$ 11,186	\$ 5,720	\$ 8,008
070	<u>Tercio de página ancho</u>	4	19,6	25,49	\$ 5,450	\$ 7,630	\$ 3,940	\$ 5,516
080	<u>Tercio de página horizontal</u>	6	29,6	16,86	\$ 5,350	\$ 7,490	\$ 3,830	\$ 5,362
090	<u>Cuarto de página</u>	3	14,6	25,49	\$ 4,050	\$ 5,670	\$ 2,920	\$ 4,088
100	<u>Quinto de página ancho</u>	4	19,6	16,86	\$ 3,620	\$ 5,068		
110	<u>Sexto de página ancho</u>	3	14,6	16,86	\$ 2,810	\$ 3,934		
120	<u>Sexto de página horizontal</u>	6	29,6	8,22	\$ 2,810	\$ 3,934		

DEPORTES (Martes a domingo)								
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color		Blanco y negro	
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo
010	<u>Página completa</u>	6	29,6	51,40	\$ 12,950	\$ 18,130	\$ 9,350	\$ 13,090
020	<u>Media página vertical</u>	3	14,6	51,40	\$ 10,400	\$ 14,560	\$ 7,500	\$ 10,500
030	<u>Tercio de página vertical</u>	2	9,6	51,40	\$ 7,800	\$ 10,920	\$ 5,600	\$ 7,840
040	<u>Roba página horizontal</u>	6	29,6	34,13	\$ 10,400	\$ 14,560	\$ 7,500	\$ 10,500
050	<u>Roba página vertical</u>	4	19,6	34,13	\$ 8,650	\$ 12,110	\$ 6,150	\$ 8,610
051	<u>Vertical alto</u>	4	19,6	34,13	\$ 7,800	\$ 10,920	\$ 5,600	\$ 7,840

060	<u>Media página horizontal</u>	6	29,6	25,49	\$ 7,990	\$ 11,186	\$ 5,720	\$ 8,008
070	<u>Tercio de página ancho</u>	4	19,6	25,49	\$ 5,450	\$ 7,630	\$ 3,940	\$ 5,516
080	<u>Tercio de página horizontal</u>	6	29,6	16,86	\$ 5,350	\$ 7,490	\$ 3,830	\$ 5,362
090	<u>Cuarto de página</u>	3	14,6	25,49	\$ 4,050	\$ 5,670	\$ 2,920	\$ 4,088
100	<u>Quinto de página ancho</u>	4	19,6	16,86	\$ 3,620	\$ 5,068		
110	<u>Sexto de página ancho</u>	3	14,6	16,86	\$ 2,810	\$ 3,934		
120	<u>Sexto de página horizontal</u>	6	29,6	8,22	\$ 2,810	\$ 3,934		

- La ubicación dentro del contenido de deportes es indeterminado.

INDETERMINADA									ÚLTIMA
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color		Blanco y negro		Color
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo	Día lunes
010	<u>Página completa</u>	6	29,6	51,40	\$ 9,650	\$ 13,510	\$ 6,950	\$ 9,730	\$ 14,250
020	<u>Media página vertical</u>	3	14,6	51,40	\$ 7,750	\$ 10,850	\$ 5,550	\$ 7,770	\$ 11,400
030	<u>Tercio de página vertical</u>	2	9,6	51,40	\$ 5,800	\$ 8,120	\$ 4,150	\$ 5,810	\$ 8,550
040	<u>Roba página horizontal</u>	6	29,6	34,13	\$ 7,750	\$ 10,850	\$ 5,550	\$ 7,770	\$ 11,400
050	<u>Roba página vertical</u>	4	19,6	34,13	\$ 6,450	\$ 9,030	\$ 4,600	\$ 6,440	\$ 9,350
051	<u>Vertical alto</u>	4	19,6	34,13	\$ 5,800	\$ 8,120	\$ 4,150	\$ 5,810	\$ 8,550
060	<u>Media página horizontal</u>	6	29,6	25,49	\$ 5,940	\$ 8.316	\$ 4,270	\$ 5,978	\$ 8,750
070	<u>Tercio de página ancho</u>	4	19,6	25,49	\$ 4,100	\$ 5,740	\$ 2,920	\$ 4,088	\$ 6,000
080	<u>Tercio de página horizontal</u>	6	29,6	16,86	\$ 4,000	\$ 5,600	\$ 2,860	\$ 4,004	\$ 5,850
090	<u>Cuarto de página</u>	3	14,6	25,49	\$ 3,020	\$ 4,228	\$ 2,210	\$ 3,094	\$ 4,450
100	<u>Quinto de página ancho</u>	4	19,6	16,86	\$ 2,700	\$ 3,780	\$ 1,940	\$ 2,716	
110	<u>Sexto de página ancho</u>	3	14,6	16,86	\$ 2,050	\$ 2,870	\$ 1,510	\$ 2,114	
120	<u>Sexto de página horizontal</u>	6	29,6	8,22	\$ 2,050	\$ 2,870	\$ 1,510	\$ 2,114	
130	<u>Económico A</u>	2	9,6	16,86			\$ 865	\$ 1,211	
140	<u>Económico B</u>	4	19,6	8,22			\$ 850	\$ 1,190	
150	<u>Económico C</u>	3	14,6	8,22			\$ 640	\$ 896	
160	<u>Económico D</u>	2	9,6	8,22			\$ 425	\$ 595	
170	<u>Económico E</u>	1	4,6	8,22			\$ 210	\$ 294	
175	<u>Económico F</u>	1	4,6	5,35			\$ 140	\$ 196	

## **NOTICIAS VARIAS**

EL Universo viernes 04 de mayo del 2007

### **Economía**

*Valdez pone a su dulce negocio un poco de sal*

**Empresas. Consorcio Nobis, con su marca Valdez, entra a competir al mercado de la sal.**

El Consorcio Nobis aprovecha el 'dulce' momento por el que atraviesa su marca azucarera Valdez para añadirle una nueva sazón a su negocio. Y lo hace para entrar a competir a un mercado diferente con su sello Valdez: la sal.

Estar por dos años consecutivos en el puesto 24 de las 100 insignias más recordadas por el consumidor ecuatoriano, y tener el 62% de recordación entre las marcas de azúcar, según datos que posee, motivaron a Nobis a explorar ese nicho.

Sal Valdez entrará desde la próxima semana a disputar un espacio en las perchas con, al menos, otros cuatro fuertes competidores, en un mercado cuya participación mayoritaria la tiene Ecuasal (Cris-sal), empresa en la que hay acciones de la familia del ex presidente León Febres-Cordero y Morton International, de EE.UU.

Quienes están a cargo del comercio de Sal Valdez aspiran entre el 15% y 20% del mercado local, que factura de \$ 18 a \$ 20 millones. ¿Cómo? Carlos Grunauer, gerente de comercialización, dijo que una de las fortalezas reposa en el nivel de penetración que tiene la marca Valdez entre los consumidores. La otra radica en la parte comercial, en la que pretenden que un alto porcentaje de sus 850 mayoristas compradores de azúcar Valdez hagan lo mismo con su sal de mesa. Para iniciar de 300 a 350 mayoristas la distribuirán.

“Los mismos clientes del azúcar son de la sal. Nosotros no hacemos la labor misionera de distribución. Lo técnico es ir donde el mayorista, al que acude el tendero del barrio a comprar su lista de la semana”, sostuvo Grunauer.

Nobis arranca en este negocio con una producción de 25.000 sacos de sal mensuales, que equivaldría a 300.000 o 400.000 sacos anuales. El consumo nacional bordea los 2'100.000 sacos de sal de 50 kilogramos.

Proquipil, que también fabrica bajo la marca Delisal, es la que provee del producto a Valdez, que firmó un “contrato a largo plazo” con esta empresa.

El reciente levantamiento de la medida que prohibía la importación del producto no es un asunto que merma los planes de Valdez. “Alguien tratará de importar, pero tendrá que crear esta fortaleza que tiene la industria y nosotros que entramos a vender con esta marca, que tiene unos 125 años”, adujo Grunauer.

En abril pasado, cuando el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi) adoptó la resolución, los productores de este bien expresaron sus reparos por los problemas que esta podría acarrear al mercado.

Nicolás Febres-Cordero, gerente de Ecuasal, aseguró que la medida no se justifica en absoluto. Manifestó que teme que debido a la nueva resolución la sal industrial que ingresa al país sea transformada de consumo humano sin cumplir con las reglamentaciones sanitarias, como ocurrió en años pasados.