



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

“Proyecto de Desarrollo para la Elaboración de un Plan
Estratégico de Marketing y de Comercialización para los
Edulcorantes Líquidos”

PROYECTO DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

ESPECIALIZACIÓN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

Presentada por:
Raúl Coello Gómez
Ivette Gordillo Manssur

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año - 2005.

Agradezco a Dios por darme toda la fuerza, salud y, el conocimiento para desarrollar este proyecto y haber realizado mis estudios universitarios con éxito; a mis padres por estar a mi lado siempre y, a mi hermana que me dio mucho ánimo cuando lo necesitaba para seguir realizando mi tesis.

Raúl Andrés Coello Gómez.

Mi eterna gratitud para quienes me apoyaron en todo momento, de manera especial a mis abuelos, el Sr. Antonio Manssur y la Sra. América Torres de Manssur, a mis padres y hermanos de los cuales llevo las mejores enseñanzas.

Ivette Cristina Gordillo Manssur.

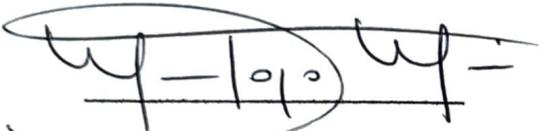
*Especialmente a mi hermana,
a toda mi familia,
a mis amigos y amigas.*

Raúl Andrés Coello Gómez.

Al culminar una etapa más de mi vida estudiantil dedico a mi madre, a mis abuelos y a la familia Manssur Torres todo el esfuerzo reflejado en esta tesis ya que sin su apoyo constante no hubiese alcanzado mi meta.

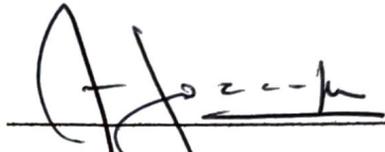
Ivette Cristina Gordillo Manssur

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Oscar Mendoza M.

PRESIDENTE



Eco. Federico Bocca R.

DIRECTOR DE TESIS



CIB-ESPOL



Ing. Carlos Carbo
VOCAL PRINCIPAL



Ing. David Sabando
VOCAL SUPLENTE

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".



CIB-ESPOL

Raúl Coello Gómez
Raúl Coello Gómez

Ivette Gordillo Manssur
Ivette Gordillo Manssur

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	III
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
INTRODUCCIÓN.....	VI
CAPÍTULO 1. LOS EDULCORANTES Y LA EMPRESA	
PROVEEDORA.....	15
1. Antecedentes de los edulcorantes.....	15
1.1. Descripción de la Empresa.....	24
1.1.1. Historia General de la Empresa y de los Productos.....	24
1.1.2. Proceso Productivo.....	28
1.1.3. Unidades de Negocio.....	30
1.1.4. Stevia Plus Lowcucar.....	31
1.1.5. Consumidor evalúa la atención de la Lowcucar.....	33
1.1.6. Metas y Objetivos.....	36

CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO.....	37
2.1. Análisis FODA.....	37
2.1.1. Análisis del Entorno Externo.....	41
2.1.2. Análisis del Entorno Interno.....	43
2.1.3. Comparación y Análisis entre los dos entornos.....	44
2.2. Análisis del Consumidor.....	45
2.3. Análisis de la Competencia.....	52
2.4. Investigación de Mercado.....	53
2.4.1. Definición de los Objetivos.....	55
2.4.2. Análisis de la Situación.....	55
2.4.3. Investigación Informal.....	58
2.4.3.1. Recopilación de datos secundarios.....	58
2.4.4. Investigación Formal.....	60
2.4.4.1. Selección del método para obtener datos primarios.....	62
2.4.4.2. Preparar los formularios para recabar los datos.....	63
2.4.4.3. Planear la muestra.....	66
2.4.4.4. Recopilar los datos.....	67
2.5. Análisis de Datos y Presentación de los Resultados.....	68

2.6. Seguimiento.....	170
CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	171
3.1. Mezcla de Marketing.....	171
3.2. Segmentación.....	174
3.3. Posicionamiento.....	175
3.4. Producto.....	176
3.5. Precio.....	177
3.6. Canales de Distribución.....	179
3.7. Ventas.....	180
3.8. Servicio.....	181
3.9. Publicidad.....	182
3.10. Promoción.....	183
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS FINANCIERO.....	185
4.1. Inversiones.....	186
4.1.1. Inversión Inicial.....	186
4.2. Presupuesto de Ingresos y Egresos.....	190
4.3. Flujos de Caja.....	192
4.3.1. Flujo de Caja para medir la rentabilidad de la inversión.....	195
4.3.2. Método de Financiamiento.....	195

4.3.3. Amortización de la deuda con efecto sobre los impuestos.....	196
4.3.4. Flujo de Caja para medir la capacidad de pago de la deuda.....	196
4.4. Evaluación Económica.....	197
4.4.1. Tasa de descuento.....	198
4.4.2. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.....	200
4.4.3. Período de Recuperación.....	202
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	204
BIBLIOGRAFÍA.....	207
ANEXOS.....	208

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existe un sin número de productos dietéticos o llamados también bajos en calorías. Estos productos se los puede encontrar en una gran variedad de categorías como lo son: caramelos, edulcorantes artificiales, comida rápida Light, cereales, barras energéticas, bebidas gaseosas, goma de mascar, jugos en polvo y listos para tomar, yogurt, quesos, mantequillas, panes, galletas, mermeladas, mayonesa, etc. Toda esta gran gama de productos es debido a que las personas en el mundo entero están cuidando cada vez más de su salud y su figura estética; esto está ocurriendo porque al grupo de las personas mayores que sufren de infartos, otras dolencias cardíacas, y demás enfermedades y problemas por causas del sobrepeso y la edad, se están uniendo las personas jóvenes que también están presentando estas mismas enfermedades y más problemas cada día que pasa, a pesar de no tener una edad avanzada, las cuales son muy peligrosas para su bienestar; pero no solo la salud ha pasado a ser una preocupación

importante, la estética es otro punto esencial que ahora es parte de nuestra vida porque estamos en un mundo en el que todas las personas buscan un cuerpo atlético, delineado, esbelto, en general, un cuerpo perfecto para lucir bien donde sea que vayan, porque según dicen, con un cuerpo esbelto las personas te acogen mejor dentro de la sociedad, te ayuda a conseguir trabajo, te luce mejor la ropa, tienes mejor relación social y muchos puntos más que han pasado a tomar mayor relevancia en nuestros días, lo cual convierte a la sociedad en una *Sociedad Light*, valga la redundancia, pasando a ser vista como una sociedad superficial e inclusive artificial en algunos casos, dicen algunos. Es por esto exclusivamente que la producción y comercialización de estos productos beneficiosos para la salud y la estética, se está convirtiendo en un mercado atractivo en el cual se podría invertir y obtener grandes ganancias ofreciendo un producto alta calidad. Y uno de los productos más identificados dentro de la categoría bajos en calorías o sin calorías se encuentran los edulcorantes artificiales, que han tenido mucha acogida debido a la cualidad de endulzar igual o mejor que el azúcar utilizando una menor cantidad en los alimentos y bebidas, además no contienen calorías, se los puede llevar a todos lados, se las puede usar en todo tipo de recetas, su uso se está incrementando en un rango de acción bastante grande, y por lo tanto, de esta manera ayuda a las personas con su salud y con su estética. Se entiende como edulcorante a toda sustancia que tiene la capacidad de brindar sabor dulce a los alimentos.

Es por esto que vemos al mercado de los edulcorantes artificiales, específicamente, con la variante de edulcorante líquido, como un producto con mucho potencial, que sería muy bueno introducirlo en Guayaquil y obtener mucho provecho, aunque no se descarta su introducción a nivel nacional más adelante.

Los edulcorantes artificiales se tratan de compuestos sintéticos, contemplados como aditivos alimentarios; y por lo general, son mucho más dulces que los azúcares naturales a los cuales sustituyen; y usualmente no se digieren ni se absorben, contienen pocas o ninguna calorías y carecen de valor nutritivo.

Los edulcorantes artificiales han sido envueltos en un sin número de controversias y polémicas porque se dice provocan ciertas enfermedades y problemas en las personas, como: cáncer, tumores cerebrales, ceguera, convulsiones, alergias, mutaciones, etc; pero ninguna de estas enfermedades y problemas han sido comprobados científicamente que son causadas por los edulcorantes artificiales, y todo son rumores y especulaciones que hacen mucho daño a los productores de estos productos; inclusive se dice que todos estos rumores de enfermedades y

problemas son difundidos por los productores de azúcar que debido a los edulcorantes artificiales han bajado el nivel de sus ventas considerablemente, y esto, los ha perjudicado, y no les queda otra salida que difundir una mala reputación para los edulcorantes artificiales, causando temor entre los consumidores al momento de comprar el producto o querer empezar a consumir el producto.

A nivel internacional, las entidades encargadas, entre otras labores, de regular el uso de los edulcorantes artificiales, de manera que no perjudiquen la salud de los consumidores, son el Joint Expert Committee on Food Additives (JECFA) y la Food and Drug Administration (FDA). La JECFA es administrado por la Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) y la World Health Organization (WHO) y sus labores iniciaron en 1956. Una de las principales funciones de este comité es establecer la "ingesta aceptable diaria" (ADI, por sus siglas en inglés) de los edulcorantes artificiales aprobados por la FDA. La ingesta aceptable diaria es un nivel, por lo general 100 veces menor del nivel máximo, en el que no se observan efectos adversos en animales estudiados (muy ocasionalmente estos estudios han incluido también humanos). La FDA, es una agencia gubernamental de los Estados Unidos, que realiza investigaciones científicas minuciosas para determinar si los productos son seguros para el consumo humano. Hasta la fecha, esta entidad, ha aprobado cinco edulcorantes

artificiales: sacarina, ciclamato, aspartame, acesulfame k, sucralosa y neotame.

Una vez conocidos todos estos rumores que hacen daño al producto, las personas se pueden preguntar cuales son las ventajas competitivas, de peso, que tienen los edulcorantes artificiales sobre el azúcar u otra forma natural de endulzar los alimentos; pues las ventajas son muy pocas en número pero muy significativas, son pequeños puntos a favor que marcan una gran diferencia para la salud de las personas y su aspecto físico. Las ventajas de los edulcorantes artificiales son las siguientes: los edulcorantes artificiales no aportan calorías, no producen caries, no influyen en la glucemia o los niveles de azúcar en la sangre, muy adecuado para personas que tienen sobrepeso y sufren de diabetes, endulzan con una menor cantidad que la que se requiere para endulzar con azúcar natural, se los puede llevar a cualquier lado, debido a su comodidad de tamaño, para endulzar cualquier bebida en cualquier lugar que no sea la casa; las ventajas antes nombradas son muy fuertes y de mucho peso para que las personas los consuman ya que brindan un gran beneficio a las personas.

La desventaja que se podría mencionar que tendrían los edulcorantes artificiales es la que se refiere a las supuestas enfermedades que provocan

los edulcorantes artificiales, las cuales han quedado en rumores, simplemente porque ninguna de estas enfermedades ha sido comprobado científicamente.

CAPÍTULO I. LOS EDULCORANTES Y LA EMPRESA PROVEEDORA

1. Antecedentes de los edulcorantes:

Los edulcorantes de alta intensidad tienen una larga historia. Descubierta en 1879, el edulcorante de alta intensidad más antiguo que todavía se utiliza es la sacarina, un derivado del petróleo, 300 a 500 veces más dulce que su equivalente en peso de azúcar (sacarosa). Se lo utilizó comercialmente para endulzar alimentos y bebidas desde el comienzo del siglo XX. Su uso se incrementó en gran medida durante ambas guerras mundiales debido a la escasez de azúcar. Absorbida lentamente; no metabolizada; excretada rápidamente y sin cambios por los riñones. Los beneficios son: pueden reducirse las calorías de alimentos y bebidas al sustituir el azúcar por la sacarina, sumamente estable, dispone de una buena vida útil, apropiada para cocinar y hornear, no provoca caries dentales, apropiada para personas con diabetes, sinérgica cuando se la combina con otros edulcorantes bajas calorías (las combinaciones son más dulces que la suma de los edulcorantes individuales). La sacarina

tiene el más amplio rango de aplicaciones y es usada en una gran variedad de categorías: edulcorantes de mesa, bebidas instantáneas, bebidas carbonatadas, jugos, té helado, productos lácteos, jaleas, mermeladas, confituras, caramelos, sidra, pickles, salsas, conservas de pescado y de frutas, gomas de mascar, multivitaminas, helados, budines y jaleas, chocolate, pasta dental, enjuague bucal, productos farmacéuticos. La ingesta diaria aceptable para la sacarina fue aumentada a 5,0 mg por kilogramo de peso corporal (JECFA) en febrero de 1993. El Comité Científico sobre Alimentos de la Comisión Europea (SCF) también aumentó la ingesta diaria aceptable a 5,0 mg por kilogramo de peso corporal en junio de 1995. A finales de la década de los setenta, Abbott Laboratories creó el ciclamato 30 veces más dulce que el azúcar.

En 1965, el aspartame había sido descubierto casualmente por James Schlatter, investigador científico de G.D. Searle & Co., empresa de productos farmacéuticos de Skokie, en el estado de Illinois, estaba trabajando en un proyecto para la creación de un medicamento contra las úlceras; un día, mientras realizaba experimentos con el ácido L- aspártico y la L-fenil alanina, se llevó el dedo a la boca para coger un trozo de papel y notó en él un sabor dulce. A esta combinación de aminoácidos le dio posteriormente el nombre de "aspartame". Es un edulcorante bajas

calorías unas 200 veces más dulce que el azúcar. Si bien es digerido, su intensa dulzura hace que las cantidades utilizadas sean suficientemente pequeñas como para que el aspartame sea considerado virtualmente no calórico. Los aminoácidos contenidos en el aspartame se encuentran naturalmente en la mayoría de los alimentos proteicos como ser las carnes, los productos lácteos y los vegetales. Durante la digestión, el aspartame se descompone en fenilalanina, ácido aspártico y una pequeña cantidad del componente orgánico metanol. La fenilalanina es un aminoácido esencial. El metanol se halla naturalmente en el organismo y en muchos alimentos. El nivel de metanol en el aspartame es insignificante comparado con el que se encuentra en muchos alimentos naturales. Por ejemplo, el jugo de tomate contiene seis veces la cantidad de metanol de una cantidad comparable de un refresco endulzado con aspartame. Los beneficios son muy pocos y son los siguientes: sabe como el azúcar, realza e intensifica los sabores, particularmente los de los citrus y otras frutas, pueden reducirse las calorías en los alimentos y las bebidas mediante la sustitución de azúcar por aspartame. Una pequeñísima cantidad de aspartame, con una décima de caloría, produce el mismo nivel de dulzura que una cuchara de té de azúcar con 16 calorías, no provoca caries dentarias. El aspartame se utiliza para endulzar una variedad de alimentos y bebidas y también como edulcorante de mesa. Es usado corrientemente en prestigiosas marcas de los siguientes alimentos y bebidas: refrescos carbonatados, jugos,

budines, rellenos y jaleas, cereales para desayuno, postres y agregados, edulcorantes de mesa (en polvo y en tabletas), polvos para preparar refrescos, goma de mascar, conservas de frutas, aderezos untables para el pan, postres congelados, productos lácteos, dulces y mermeladas, confituras, bebidas calientes chocolatadas, multivitaminas, pastillas de menta, productos farmacéuticos. La ingesta diaria aceptable para el aspartame ha sido establecida en 40 mg por kilogramo de peso corporal (según JECFA, 1981 y SCF, 1984).

El acesulfame K se había descubierto en 1967, edulcorante no calórico, y está actualmente vendiéndose en Europa. Es 130 - 200 veces más dulce que el azúcar y es estable ante el calor, lo cual supone una ventaja sobre el aspartame en relación con los productos de conservación estable y la cocción. No es metabolizado por el organismo y es excretado sin cambios por los riñones. Los beneficios son los siguientes: las calorías en alimentos y bebidas pueden reducirse mediante la sustitución de azúcar por acesulfame K, sabor dulce rápidamente perceptible, tiene buena duración y es muy estable en la preparación y el procesamiento normal de alimentos, no provoca caries dentales, apto para diabéticos, sinérgico al combinarse con otros edulcorantes bajas calorías (las combinaciones resultan más dulces que la suma de los edulcorantes individuales), realza e intensifica los sabores. Tiene una limitación que

cuando se lo utiliza en altas concentraciones por encima de los niveles normales de uso el acesulfame K puede dejar un suave regusto. Tiene el potencial de ser usado en todas las áreas en las que los edulcorantes se utilizan en la actualidad: bebidas carbonatadas, bebidas no carbonatadas, néctares de frutas, concentrados para bebidas, edulcorantes de mesa, productos lácteos, mermeladas y dulces, productos horneados, confituras, goma de mascar, vegetales en conserva, pescado marinado, helados, gelatinas y postres, conservas de frutas, pasta dental y enjuague bucal, productos farmacéuticos. A nivel internacional, la ingesta diaria aceptable ha sido fijada en 15 mg por kilogramo de peso corporal (JECFA). A nivel europeo(SCF), la ingesta diaria aceptable es de 9 mg por kilogramo de peso corporal (marzo 2000). El acesulfame K lo fabrica HOECHST, una importante empresa alemana de productos químicos.

El ciclamato de sodio (E952), edulcorante no calórico, es un polvo cristalino blanco sin olor de sabor muy dulce en solución acuosa diluida. Edulcorante sintético descubierto por Abbott en 1950, con una dulzura 30 a 50 veces la del azúcar. Es metabolizado en forma escasa en los intestinos por algunos individuos; es de absorción limitada por el organismo y se excreta sin cambios por los riñones. Sus beneficios son los siguientes: sin contenido calórico, estable en altas y bajas

temperaturas: buena vida útil, sabor de perfil agradable, económico, apropiado para cocinar y hornear, no provoca deterioro dental, apropiado para personas con diabetes, Sinérgico al combinarse con otros edulcorantes bajas calorías tales como el acesulfame K, el aspartame, la neoesperidina DC, la sacarina y la sucralosa (las combinaciones son más dulces que la suma de los edulcorantes individuales). El ciclamato, en particular en combinación con uno o más edulcorantes bajas calorías, tiene un amplio rango de aplicaciones en alimentos y bebidas. Se lo utiliza habitualmente en las siguientes categorías: edulcorantes de mesa, bebidas instantáneas, refrescos, batidos, té helado, bebidas deportivas, cereales para el desayuno, productos lácteos, tortas y productos horneados, conservas de frutas, gomas de mascar, dulces y mermeladas, budines, flanes y jaleas, caramelos, repostería, bizcochos, chocolate, aderezos, productos farmacéuticos. La ingesta diaria aceptable de ciclamato ha sido fijada en 11 mg por kilogramo de peso corporal según JECFA y en 7 mg según SCF (marzo 2000). Su uso está aprobado en varios países, Canadá entre ellos ya que se ha demostrado que no es cancerígeno. Su uso está contraindicado en niños y embarazadas.

La sucralosa, un compuesto estable ante el calor y 500 a 600 veces más dulce que el azúcar, fue derivado de la sacarosa a través de un proceso patentado de cloración desarrollado en 1976 por la empresa azucarera

británica Tate & Lyle y los investigadores del Queen Elizabeth College de Londres. Johnson & Johnson, empresa estadounidense de productos de consumo, había firmado un contrato de licencia con Tate & Lyle y, a través de su división de productos especiales McNeil, confiaba en poder comercializar la sucralosa en Estados Unidos y Japón bajo la marca Splenda. La sucralosa no se transforma en el organismo; es no calórico. Como beneficios se puede decir que la sucralosa posee una alta calidad de dulzura, buena solubilidad en agua y excelente estabilidad en una amplia gama de alimentos procesados y bebidas. En combinación con otros edulcorantes bajas calorías tiene un efecto edulcorante sinérgico. Como el azúcar, la sucralosa se hidroliza en solución pero sólo a lo largo de un extendido lapso bajo condiciones extremas de acidez y temperatura. La sucralosa no provoca caries dentales. La sucralosa puede ser usada en una amplia gama de productos: edulcorantes de mesa, frutas procesadas, bebidas carbonatadas, bebidas no carbonatadas, goma de mascar, productos horneados, productos de mezcla seca, untables de fruta, productos lácteos, postres congelados, aderezos para ensaladas. La ingesta diaria aceptable para la sucralosa ha sido establecida en 0 -15 mg por kilogramo de peso corporal (JECFA, 1990 y SCF, 2000).

El alitame, es un edulcorante de alta intensidad formado a partir de los aminoácidos ácido L-aspártico y D-alanina junto a un nuevo amino, es un producto estable ante el calor y, 2000 a 3000 veces más dulce que el azúcar según su utilización; descubierto y fabricado por la empresa estadounidense de productos farmacéuticos Pfizer. En 1986 se hizo la solicitud de aprobación a la FDA. El ácido aspártico es metabolizado normalmente. La amido alanina no es hidrolisada. En virtud de que el alitame es un edulcorante tan intenso aun consumido en muy bajos niveles, su aporte calórico a la dieta es insignificante. Los beneficios se presentan a continuación: sabor dulce puro, perfil de dulzura cercano al del azúcar, apto para diabéticos, seguro para los dientes, sinérgico cuando se lo combina con ciertos otros edulcorantes bajas calorías tales como el acesulfame K, la sacarina y el ciclamato (las combinaciones son más dulces que la suma de los edulcorantes individuales). Tiene una limitación que es que durante almacenamiento prolongado, algunos refrescos endulzados con alitame desarrollan una pérdida de sabor. El alitame tiene el potencial de ser usado en casi todas las áreas en las que se utilizan edulcorantes en la actualidad, por ejemplo: productos horneados y mezclas para hornear, polvos para preparar bebidas, postres congelados y polvos para prepararlos, goma de mascar y caramelos, bebidas calientes y frías, preparaciones con frutas, edulcorantes de mesa, pasta dental y enjuague bucal, productos farmacéuticos, productos

lácteos. La ingesta diaria aceptable es entre 0 y 1 mg por kilo de peso corporal (según JECFA).

Hay también varios edulcorantes naturales de alta intensidad. La Steviosida se derivaba de las hojas de la planta sudamericana Stevia y, se utiliza sobre todo en Japón. La steviosida es un glucósido formado por tres moléculas de glucosa y una de steviol, un alcohol carboxílico diterpénico. Thaumatin, obtenida por ingeniería genética como réplica de las proteínas de baya de determinadas plantas de África occidental, se utilizaba como edulcorante en Japón, Brasil y el Reino Unido. Ninguno de ellos ha sido todavía aprobados en Estados Unidos. La steviosida es un edulcorante no calórico aproximadamente 100-150 veces más dulce que el azúcar. La dulzura de la steviosida es acompañada por un regusto alicorado. La steviosida podría ser usada en ciertos refrescos, productos vegetales al estilo japonés, edulcorantes de mesa, repostería, productos frutales, pescados y mariscos y, en países que aprueban los edulcorantes, generalmente como extractos de stevia ricos en steviosida. Los extractos de stevia están aprobados para usos alimentarios en varios países de Sudamérica y Asia.

Una de las tendencias cuyo fortalecimiento se creía probable en el caso de que pudiera disponerse de una gama más amplia de edulcorantes de alta intensidad eran las combinaciones o mezclas. Los investigadores habían descubierto que la combinación de edulcorantes podía tener un efecto sinérgico y que, en determinadas aplicaciones podía generar un gusto más agradable que cada edulcorante por separado. Las autoridades sanitarias estadounidenses prestaban también respaldo a éste enfoque, ya que creían que con el consumo de una combinación de edulcorantes se reducían los riesgos inherentes a cada uno de ellos por separado.

1.1. Descripción de la empresa

1.1.1. Historia General de la empresa y de los Productos

La empresa que será la proveedora del edulcorante artificial líquido es la empresa Brasileira Lowcucar, la cual es la fabricante del mismo. El nombre del producto a importar es Stevia Plus.

La empresa Lowcucar lleva 14 años en el mercado brasilero tornando la vida de sus habitantes mas suave, gustosa y saludable. La filosofía de la empresa es siempre estar ligada con la salud y el bienestar lo que hace a Lowcucar una empresa joven, en constante crecimiento, líder en el desarrollo de alimentos dietéticos y se la puede tomar como referente en el aspecto de la responsabilidad social y calidad de vida.

La empresa está localizada en Marialva, en el estado de Paraná. Sus productos son cuidadosamente desarrollados para atender la necesidad nutricional en la forma más saludable y sabrosa posible para todo el territorio nacional. En su fundación la empresa se restringía a la fabricación de edulcorantes. En 14 años de trabajo se convirtió en una de las mas conceptuadas y reconocidas industrias brasileras en el segmento dietético con una variedad superior a los 70 productos.

La producción de edulcorantes y alimentos de baja caloría fue lo que llevó a la fundación, al crecimiento y mejoramiento de la Empresa en ese período. Afinado con todo eso, está siempre

en busca de la calidad de vida y la manutención de la forma física, filosofía que siempre inspiró al director-presidente, ingeniero químico y profesor universitario, Amaury Cezar Cruz Couto.

Por ser una empresa joven en sus conceptos y moderna en sus acciones, uno de los principios fundamentales de la Empresa es hacer de los alimentos que desarrolla la traducción de salud con sabor que sorprenda hasta los paladares mas exigentes. La Empresa sabe que todo alimento tiene que ser sinónimo de satisfacción. Todo lo que es delicioso hace la vida mas suave.

Los productos de Lowcucar están en las repisas de las grandes redes de supermercados, tiendas especializadas y farmacias en todo Brasil. La Central de Atención al Consumidor (CAC) es un canal siempre abierto de atención personalizada al consumidor, sea por teléfono, cartas, e-mails, para aclarar y ofrecer más información.

La Empresa es el resultado de la idea osada de unir dos cosas que todo el mundo sueña: placer y salud en una dieta libre de azúcar. Investigaciones recientes apuntan que 50% de los brasileros (90 millones) están arriba del peso ideal, sufriendo graves consecuencias físicas y emocionales de la obesidad mórbida.

La Empresa gana proyección y espacio cada día en la mesa de los brasileros porque todo su potencial humano y tecnológico trabaja para hacer bien y de la forma más saludable, todos sus productos. El resultado de esa dedicación está concentrado en el sabor de los alimentos que agradan desde los abuelos que conviven con la diabetes, a la nieta que se preocupa por la salud y se quiere mantener en forma.

Uno de los lemas de la empresa es de que hacen de la alimentación un momento sabroso, suave, agradable y afectuoso porque consiguen reunir en la misma mesa varias generaciones. Alimentar con calidad es nuestra responsabilidad. Todos los días, hacemos eso con la misma creatividad, placer e inventiva que cuando comenzamos, más

con la responsabilidad de casi dos décadas de dedicación a la salud y bienestar de todos, que optaron por reducir o eliminar el azúcar de su dieta.

1.1.2. Proceso Productivo

a) La Empresa desarrolló una tecnología de vanguardia en la producción de edulcorantes: La Fórmula Multi-endulzante.

b) Esta fórmula consiste en la mezcla de 2 o más endulzantes que realzan los aspectos positivos de cada uno de ellos.

c) Los equipamientos utilizados por la Empresa reflejan la más nueva tecnología del mercado, pudiendo atender todo el mercado, compitiendo con éxito en los mercados más exigentes.

d) Un control de calidad riguroso determina el proceso de producción: desde la selección de la materia prima, pasando

por el control del proceso productivo hasta llegar a la supervisión y ensayo del producto final.

e) La Empresa cuenta aun con un equipo de químicos, ingenieros, nutricionistas y técnicos especializados para llevar a los consumidores los mejores productos.

f) La cooperación intensiva de los funcionarios asegura el desarrollo continuo y una mayor calidad en nuestros productos.

g) La materia prima de la Empresa es acondicionada con los más rigurosos patrones de calidad y obedeciendo todas las normas técnicas legales.

h) Al final del proceso, los productos de la Empresa son embalados para ser transportados hasta el consumidor con toda higiene y seguridad.

1.1.3. Unidades de Negocio

Menudeo.- La Empresa desarrolla y comercializa una variedad de productos dietéticos de fácil preparación destinados al consumidor final como chocolateado, jugo, galletas, mezcla para tortas, dulce de leche, mousse, además de una variedad de endulzantes de mesa y también para el arte culinario.

Mercado Industrial.- Dispone de una línea variada propia para la preparación de recetas Diet-Light, ideada para toda la red hotelera y gastronómica, entre otros segmentos. Los productos contienen prescripciones desarrolladas por el Departamento de Nutrición, en la cocina experimental de Lowcucar, que facilita la elaboración y el contenido calórico. Entre los insumos se encuentran: polvo para la preparación de torta, mousses, gelatinas, endulzante culinario, fructosa que permite aplicación segura, suave y sabrosa en una infinidad de variedades.

Marca Propia.- En este segmento están los productos fabricados por la empresa con la marca de terceros. La tercerización para atender ese segmento es una iniciativa

interesante porque agrega a una marca fuerte la ya consolidada calidad de Lowcucar.

Exportación.- En este segmento, están disponibles algunos productos para el comercio en el exterior. Dentro de esos productos, algunos permanecen con la misma formulación vendida en el Brasil, en cuanto otros tienen fórmulas especiales para cada mercado atendido. La actuación de la Empresa en el exterior, que comenzó por conquistar a los uruguayos está en expansión en razón de la mayor procura por alimentos Diet-Light. Actualmente, los productos de la Empresa son exportados para Australia, Alemania, Paraguay y Uruguay. Hay negociación para exportar también para el Oriente Medio y Estados Unidos entre otros países.

1.1.4. Stevia Plus Lowcucar – 100% Placer

Cuando el asunto es bajas calorías, el mejor aliado es el Multi-Endulzante Stevia Plus. Stevia Plus es perfecto, endulza todo con placer, eliminando el exceso de calorías de su día a día. Su sabor es insuperable, mejor que el azúcar. Sus ingredientes

son: Agua, Edulcorantes Artificiales Ciclamato de Sodio y Sacarina Sódica, Edulcorante Natural Steviosideo y Conservante Benzoato de Sodio.

El uso cotidiano de Stevia Plus le proporcionará una economía de hasta 500 Kcal. en azúcar presente en los alimentos que endulzamos. Stevia Plus es la última generación en endulzantes. Stevia Plus une la naturaleza con el sabor dulce, sin aumentar de peso.

Stevia Plus Lowcucar, presenta la fórmula inédita Multi que combina perfectamente tres endulzantes en un solo endulzante, proporcionando menor nivel de ingestión individual de edulcorante por dosis usada para endulzar cualquier producto. Además de esta gran ventaja, el efecto sinérgico de esta combinación ofrece un endulzante que es mas gustoso, más económico y más saludable que cualquier otro presente en el mercado. Por este motivo, podemos llamarlo el Endulzante Ideal.

1.1.5. Consumidor evalúa la atención de la Lowcucar

La empresa realizó una investigación en la Internet, entre los días del 7 al 23 de diciembre de 2004, para evaluar el desempeño del Centro de Atención al Consumidor (CAC) hecho por carta, teléfono e e-mail. Con el resultado obtenido, será posible corregir posibles fallas en la atención y transformar al CAC todavía más eficiente como vehículo de comunicación entre el consumidor y Lowcucar.

De los 635 consumidores que respondieron al cuestionario elaborado por el CAC, 80.6% son del sexo femenino y 19.3% masculino. Mayoría (54.2%) con edad sobre los 40 años. Entre los participantes, apenas 22% son diabéticos, otros 21% dijeron no tener la enfermedad, más 57% poseen casos en la familia. El 99% de los entrevistados afirmaron que es importante para la empresa mantener un Centro de Atención al Consumidor (CAC). Tener alguien con capacidad para transmitir información clara, fue uno de los puntos más importantes apuntados en los e-mails, con el 51.5% de los entrevistados. Atención y cordialidad con el consumidor también fueron considerados puntos relevantes. La mayoría de

los participantes (51%) prefiere contactos por e-mail, on-line (26%), por teléfono (19%) y por carta (4%). Más de 40 e-mails son contestados diariamente por el CAC para atender al consumidor de Lowcucar. Un total de 76.3% afirmó que la respuesta ha sido rápida por parte del CAC. Uno de los datos más relevantes en la investigación se refiere al esclarecimiento de las dudas, que es el principal objetivo del contacto con el consumidor. El 94.3% de los participantes manifestaron la satisfacción en esa cuestión. En cuanto a la atención por teléfono, 64% lo consideraron bueno y 29% lo consideran óptimo. En la evaluación general, 97% de los entrevistados se mostraron satisfechos con el desempeño del CAC.

Este producto satisface la necesidad de las personas que buscan cuidar de su salud y mantener un cuerpo esbelto, por lo tanto, quieren dejar de consumir los productos endulzantes tradicionales como lo son el azúcar, la miel, la panela, etc, y encuentran en los edulcorantes artificiales una opción sana, que no proporciona calorías al ingerirlo, permite endulzar con menos cantidad que el azúcar, se lo puede usar en cualquier tipo de alimento, no producen caries, no influyen en la glucemia o los niveles de azúcar en la sangre, muy adecuado para

personas que tienen sobrepeso y sufren de diabetes, se los puede llevar a cualquier lado, debido a su comodidad de tamaño, para endulzar cualquier bebida en cualquier lugar que no sea la casa, etc; estas mismas necesidades que satisface pueden ser vistas como los beneficios que ofrece el producto, por ejemplo, el hecho de que no proporciona calorías quiere decir que las personas pueden endulzar el alimento sin preocuparse por aumentar unos kilos de peso debido a ingerir alimentos dulces en los que se utilizó edulcorante; otro ejemplo, es el que se puede utilizar para endulzar cualquier tipo de alimentos inclusive puede utilizarse en cualquier receta; otro ejemplo a citar, sería el de simplemente prevenir contraer una enfermedad muy peligrosa como la diabetes, cualquier otra enfermedad causada por el exceso de consumo de azúcar u ofrecer una opción sana para endulzar los alimentos a las personas que ya poseen diabetes u otra enfermedad relacionada con el excesivo nivel de azúcar en el cuerpo.

Los edulcorantes artificiales básicamente están enfocados a un segmento de mercado que es el siguiente: hombres y mujeres desde los 18 años en adelante, personas que sufran enfermedades de alto nivel de azúcar en la sangre como la

diabetes, personas que quieran cuidar la figura o tener una figura de su cuerpo bien formada.

1.1.6. Metas y Objetivos

La misión de la empresa es siempre ofrecer salud y bienestar con productos de calidad para que la vida de las personas sea más fácil, gustosa y saludable. Ofreciendo calidad de vida y manutención de la forma física.

La visión de la empresa es siempre estar en constante crecimiento y de esa manera ser líder en el desarrollo de alimentos dietéticos utilizando la tecnología y el potencial humano como sus mejores aliados.

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una parte muy importante y esencial del estudio de mercado en el proyecto, ya que con un excelente análisis se puede obtener información primordial para establecer las pautas para el estudio de mercado.

FORTALEZAS

- Reducción de calorías en bebidas y alimentos.
- Larga duración de vida estable.

- Resistencia a altas temperaturas cuando se lo utiliza en la cocción de alimentos y al hornear los mismos.

- Protege los dientes y no permite que se produzcan caries.

- Ideal para personas diabéticas.

- Tiene un efecto sinérgico ya que es combinado con otros tipos de edulcorantes (esta combinación de edulcorantes es más dulce que la suma de cada edulcorante individualmente).

- Tiene un amplio rango de aplicaciones en el ámbito industrial, además, es usada en una gran variedad de categorías; de las cuales podemos citar las siguientes: en las marcas líderes de edulcorantes artificiales de mesa, bebidas instantáneas, bebidas carbonatadas suaves, jugos, té helado, productos diarios, mermeladas, caramelos, pepinillos, salsas, pescados, reservas de frutas, goma de mascar, multivitaminas, helados, pudines, gelatinas, chocolates, pasta de dientes, enjuagues bucales, productos farmacéuticos.

OPORTUNIDADES

- La no existencia de competencia en el rango de edulcorantes líquidos en el país brinda una gran ventaja porque sería el primer producto de este tipo introducido en Ecuador, considerando los tres tipos de presentaciones de los edulcorantes artificiales a nivel mundial (polvo, hermesetas y líquido).
- Al ser pionero en la distribución y comercialización de los edulcorantes líquidos en el Ecuador, se puede captar al número de clientes que esté interesado en utilizar por primera vez edulcorante o simplemente cambiar su hábito de consumo de los otros dos tipos de edulcorantes (hermesetas y polvo).

DEBILIDADES

- Una debilidad que podría tener el producto es de que las personas no quieran probar o cambiarse al nuevo producto debido a la costumbre de utilizar otro tipo de edulcorantes (hermesetas y polvo).

- Otra debilidad podría ser que las personas pongan resistencia al nuevo producto debido a la presentación líquida ya que pueden pensar, por ejemplo, que en el caso de endulzar bebidas con esta presentación pueda cambiar el sabor de la bebida; o también podemos decir que las personas simplemente muestren resistencia a utilizar un nuevo producto.
- El hecho de que los edulcorantes artificiales siempre sean vistos por las personas con un poco de temor debido a los malos comentarios, los cuales se refieren a los edulcorantes artificiales como productos cancerígenos, lo cual llevaría a que las personas no consuman el nuevo producto.

AMENAZAS

- La principal amenaza que se podría tener es que otros distribuidores empiecen a importar este mismo tipo de producto de una marca diferente y, por lo tanto, se convertirían en la competencia directa y tratarían de quitar la participación de mercado que llegaría a tener el producto Stevia Plus e inclusive podrían captar nuevo mercado utilizando otras estrategias.

- Otra amenaza que se podría observar es la de que las otras empresas de edulcorantes artificiales que ya se encuentran en el país con otro tipo de producto (hermesetas o polvo) empiecen una guerra de precios o una competencia desleal la cual podría hacer pasar por ciertos apuros.

2.1.1. Análisis del Entorno Externo

Al analizar el entorno externo se citará principalmente a Estados Unidos y Brasil, por mantener comportamientos y gustos parecidos a las personas que viven en Ecuador, respectivamente.

En Estados Unidos para junio del 2004 se estableció que los mercado del azúcar y los edulcorantes naturales y artificiales manejaron una cifra \$2.1 billones de dólares, debido a que las personas están mas preocupadas por su salud y apariencia física, los cuáles son los dos puntos más importantes para las personas. De esta forma, las empresas que buscan incrementar las ventas han hecho un estudio de mercado para establecer cuáles son las opiniones y las motivaciones que

tienen los consumidores para comprar edulcorantes artificiales en lugar del azúcar; una vez que se obtienen los resultados, las empresas buscan encontrar y, por consiguiente, aplicar las estrategias adecuadas para de esa forma captar el mayor número de consumidores posibles.

Otro punto que cabe destacar es que en los Estados Unidos la FDA (Administración de Drogas y Alimentos) realiza extensas investigaciones a las diferentes marcas que intentan ingresar al mercado, y para aquellas que ya están, les hacen exámenes periódicos para de esta forma asegurar que los productos cuenten con todos los requisitos de calidad y así dar seguridad a los consumidores de este producto pese a los rumores que ya se han presentado en otros tiempos.

Investigaciones recientes demuestran que aproximadamente una población de 90 millones de brasileros están arriba del peso ideal, sufriendo graves consecuencias físicas y emocionales de la obesidad mórbida.

En el mercado brasilero se podría decir que los mayores consumidores son las mujeres después de una investigación muy seria realizada por internet a los consumidores de una marca de edulcorantes brasilera. La mayoría con edad sobre los 40 años. Se podría decir que existe un porcentaje alto de personas con diabetes lo cual ya se ha dicho anteriormente ha venido creciendo en los últimos años en todo el mundo.

2.1.2. Análisis del Entorno Interno

Se podría decir que en Ecuador existe un considerable número de marcas y que a simple vista no se aprecia una fuerte competencia debido a que la publicidad a través de los medios es muy escasa e incluso en algunos meses se podría decir que la publicidad es nula.

Entre las marcas más conocidas que podemos citar se encuentran: NutraSweet, Sweet N' Low, Hermesetas Gold, Splenda, Dulzets, Equal, Fructose, Dulkre, etc.

2.1.3. Comparación y Análisis entre los dos entornos

Entre los dos entornos lo que se podría decir es que el mercado de los edulcorantes es un mercado el cual está en constante crecimiento, claro está guardando las distancias de los tamaños de los mercados de los diferentes países en los cuales se comercializa este producto, pero la conclusión y el análisis tan sencillo que se puede obtener de un mercado que está en crecimiento lento pero que está creciendo es de que en el mundo moderno y actual en el que vivimos las personas se están preocupando mucho más por su salud debido al incremento del porcentaje de personas que tienen sobrepeso, y este porcentaje ha aumentado considerablemente en las personas jóvenes, este incremento ha llevado a que las personas jóvenes en mayor cantidad empiecen a sufrir enfermedades cardíacas, diabetes, etc, y esto, ha aumentando el índice de mortalidad de las personas jóvenes debido a esas enfermedades, y este podríamos decir que es el punto más importante; el otro punto relevante es de que las personas también se están preocupando más de su figura estética y están consumiendo productos Light en una mayor cantidad la cual inclusive ha llevado a que surjan más empresas que se dediquen a producir productos Light, y esta es una tendencia

que está tomando mucha fuerza en el mundo entero que hay que tomar muy en cuenta.

Es por esto que se puede decir que los dos entornos son parecidos ya que en la actualidad el tema de la salud y el tema de la figura estética están presentes en todo el mundo, que poco a poco fueron y han ido tomando fuerza e importancia.

2.2. Análisis del Consumidor

El análisis del consumidor ecuatoriano se lo puede describir de la siguiente manera: el consumidor ecuatoriano es muy exigente; dicho consumidor siempre desea un producto de excelente calidad a un precio no muy elevado, es decir, que el producto tenga un precio competitivo; no cambia fácilmente de producto, generalmente consume el producto que ha venido comprando hace mucho tiempo atrás, demuestra fidelidad al producto que consume; no le gusta probar con nuevos productos a menos de que sea un producto de reconocimiento mundial o que poco a poco vaya demostrando que es un producto de excelente calidad y que tiene un valor agregado suficiente para ser mejor que el producto ya existente en el mercado, o

sea, que el producto “tradicional” y que de esta forma merece una oportunidad de probarlo para de esa manera ver la posibilidad del cambio. También se podría decir que el consumidor ecuatoriano relaciona mucho lo de cantidad y precio o calidad y precio, es un detalle el cual se toma mucho en cuenta y que es de mucha importancia. Cabe recalcar que le gusta cuidar de su salud y de su figura estética, esta tendencia ha venido en aumento desde hace algunos años atrás debido a la influencia cultural que tiene este país de otros países, especialmente de la cultura norteamericana. Está acostumbrado a consumir los productos que sean de reconocimiento público, de prestigio, de excelente calidad, en pocas palabras, está acostumbrado a consumir los productos de marcas nacionales e internacionales, reconocidas y garantizadas, más aún cuando se habla de salud, es un punto muy fuerte. Gusta de posicionar el producto de su preferencia y si el producto es bueno se puede hablar de una lealtad al producto determinado. Al consumidor ecuatoriano de clase media, media alta y, alta le gusta vivir muy bien y más aún cuando se habla de salud y figura estética no mide los gastos en lo que se refiere a comprar productos de calidad garantizada.

De las cuatrocientas personas encuestadas entre hombres y mujeres que representa el 100% del universo, (54% son mujeres y 46%

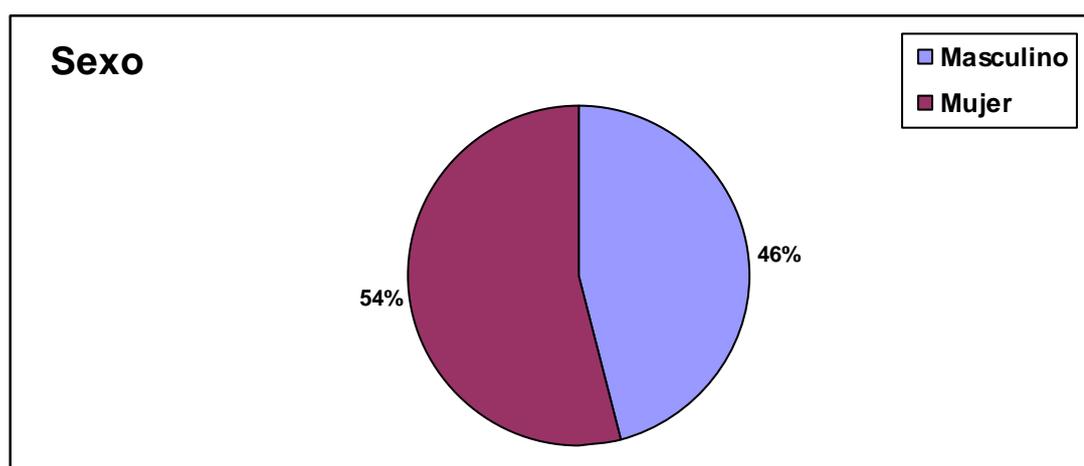
hombres); el 41% de hombres y mujeres consumen actualmente edulcorante, del 100% de mujeres el 52% consumen el producto y del 100% de hombres el 28% consumen el producto, entre las edades de dieciocho años en adelante.

Cuadro 2.1.
Sexo de las personas encuestadas

Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	184	46.00%
Mujer	216	54.00%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.1.
Sexo de las personas encuestadas



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

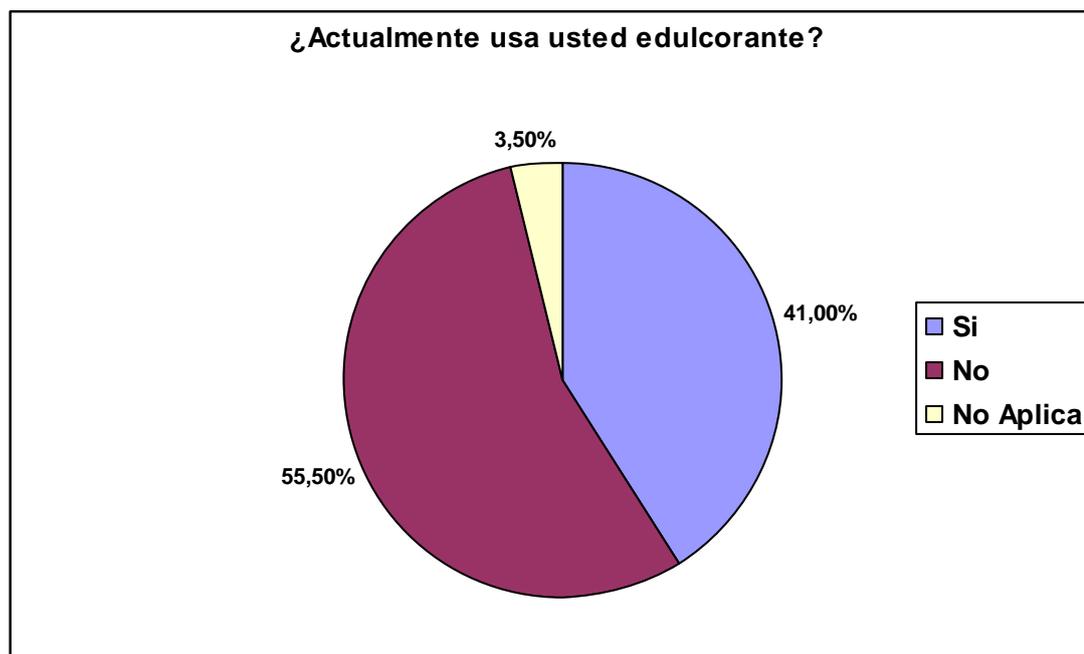
Pregunta 2

Cuadro 2.2.
¿Actualmente usa usted edulcorante?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	164	41.00%
No	222	55.50%
No Aplica	14	3.50%
Total	400	100.00%

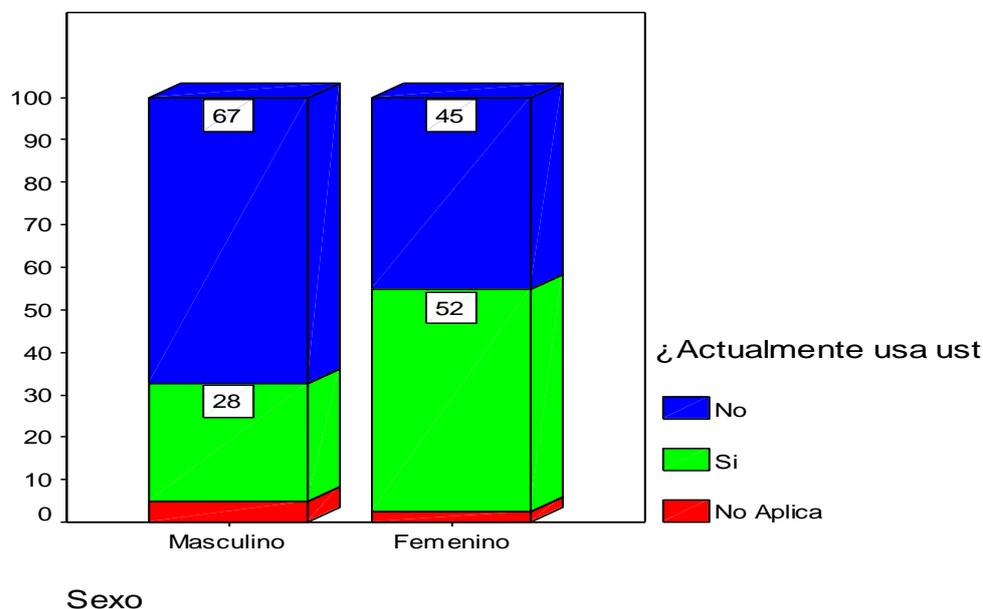
Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.2.
¿Actualmente usa usted edulcorante?



Elaborado por Raúl Coello Gómez Ivette Gordillo Manssur

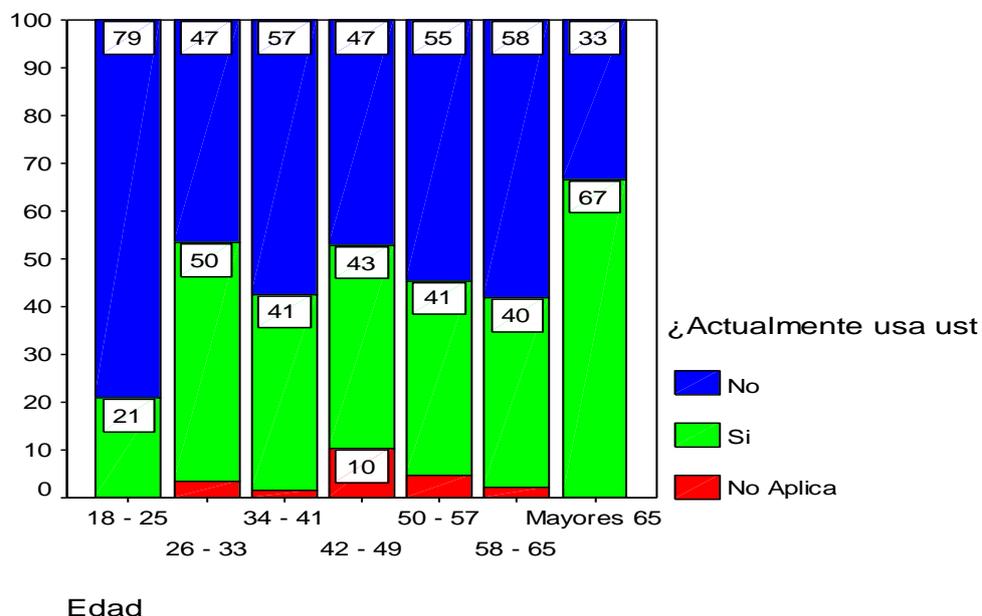
Gráfico 2.3.
¿Actualmente usa usted edulcorante? Por Sexo



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Entre las edades de 18 a 25 años, el 21% del 100% de este rango consumen edulcorante; entre 26 a 33 años, el 50% del 100% de este rango consumen edulcorante; entre 34 a 41 años, el 41% del 100% de este rango consumen edulcorante; entre 42 a 49 años, el 43% del 100% de este rango consumen edulcorante; entre 50 a 57 años, el 41% del 100% de este rango consumen edulcorante; entre 58 a 65 años, el 40% del 100% de este rango consumen edulcorante; mayores a 65 años, el 67% del 100% de este rango consumen edulcorante.

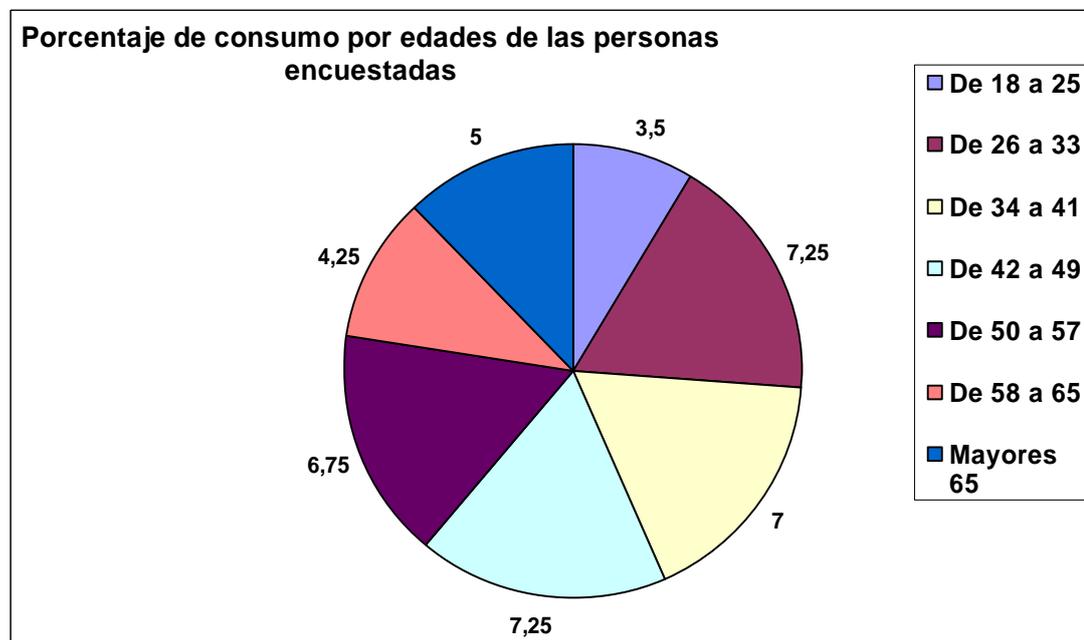
Gráfico 2.4.
¿Actualmente usa usted edulcorante? Por Edades



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

En el rango de entre 18 a 25 años equivale al 3.5%; en el rango de entre 26 a 33 años equivale al 7.25%; en el rango de entre 34 a 41 años equivale al 7%; en el rango de entre 42 a 49 años equivale al 7.25%; en el rango de entre 50 a 57 años equivale al 6.75%; en el rango de entre 58 a 65 años equivale al 4.25%; en el rango de mayores de 65 años equivale al 5%; del 100% de las personas encuestadas en todos los sectores de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 2.5.
Porcentaje de Consumo por Edades de las Personas Encuestadas



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Podemos ver que los porcentajes de consumo de diferentes rangos de edad son casi iguales, el rango de edades de las que se hablan es entre 26 a 57 años, en las otras edades menores a 26 años y mayores a 57 años el porcentaje disminuye pero igual son edades a las cuales hay que atacar ya sea porque los de menores de 26 está naciendo la moda Light y a los mayores de 57 les preocupa cuidar su salud, y las edades que tienen porcentajes altos no hay que descuidarlos y crearles una lealtad a la marca para que sigan consumiendo mucho más y por más tiempo.

2.3. Análisis de la Competencia

Del análisis de la competencia se podría decir muy poco debido a que el producto en cuestión no posee un competidor directo en el mercado guayaquileño, por lo tanto, de lo que se podría hablar es de que el producto edulcorante líquido si tiene un competidores indirectos que son los edulcorantes en polvo o los edulcorantes en pastillitas, prácticamente es lo mismo pero con una variante del producto en líquido, es por eso que podría verse a los competidores indirectos como competidores directos sin ningún problema porque compiten en el mismo mercado sino que con variantes diferentes. La competencia entre los edulcorantes existentes en el mercado, ya sea en polvo o en pastillitas, se puede apreciar no es muy agresiva debido a que no se nota una guerra de precios entre las marcas, no hay mucha publicidad de ningún tipo por no decir nula, inclusive se podría hablar que la publicidad que está más al alcance de la vista de los consumidores es la de la marca Sweet N' Low pero de ahí no se aprecia publicidad de las otras marcas existentes en el mercado. La competencia entre precios se podría decir que no existe, los precios fluctúan entre un rango parecido entre todas las marcas en sus diferentes presentaciones en los distintos supermercados de la ciudad. Entre las marcas más conocidas que podemos citar se encuentran: NutraSweet, Sweet N' Low, Hermesetas Gold, Splenda, Dulzets,

Equal, Fructose, Dulkre, etc. A ciencia cierta no se podría decir cual sería la competencia que vaya a existir en el futuro, pero lo que se puede pensar es que la competencia existente podría empezar a importar y, por ende a comercializar el edulcorante líquido, ya sea de su misma marca o de otro proveedor; o también podría ser que nuevas empresas de otros países entren con sus productos en el país¹.

2.4. Investigación de Mercado

A través de la investigación de mercados se obtiene información necesaria para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del mismo, a través de su monitoreo constante. En la investigación de mercados se diseña el método para la recolección de la información, dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

¹ Ver figuras publicitarias de la competencia en Anexos.

Otro de los objetivos importantes para la investigación de mercados es ayudar a comprobar la existencia de un mercado para un producto y a centrarse en un nicho de mercado manejable; y así poder atraer inversionistas, evitar costos innecesarios y demoras del producto, redefinir su potencial de mercado y remodelar su estrategia comercial.

La investigación de mercados como parte del Sistema de Marketing, juega un papel fundamental en los diferentes pasos del proceso de toma de decisiones por parte de los gerentes. Éste va desde la información inicial para ayudar a reconocer que existe una situación de decisión, hasta la información que guiará la selección de un curso de acción.

La investigación de mercados se necesita para disponer de una biblioteca de información continuamente actualizada para facilitar el proceso de toma de decisiones.

2.4.1. Definición de los objetivos

Se estudiarán las características y el comportamiento del comprador. Tomando en cuenta los siguientes puntos: ¿Quién toma la decisión de compra?, ¿Quiénes influyen en la decisión de compra?, ¿Quién compra?: Se debe considerar el rango de las edades para este mercado, si se trata de personas solteras o casadas, si son hombres o mujeres, si siguen las tendencias, ¿Por qué compran?, ¿Dónde compran?, ¿Qué cantidad compran?, ¿Cada qué período compran?, ¿Están satisfechos los clientes?, ¿Qué marca es su preferida?.

2.4.2. Análisis de la situación

Las variables situacionales son aquellas variables independientes que no están bajo el control de la organización del marketing, pero a las cuales la organización debe adaptarse.

Entre las variables situacionales se encuentran:

- Tendencias del mercado: Nuevas exigencias presentes en los consumidores de edulcorantes, los cuales siempre esperan una innovación en el producto o un valor agregado en el producto.
- Acciones competitivas: Acciones que pueden tomar las empresas de edulcorantes ya presentes en el mercado al momento del ingreso de una nueva empresa para impedir que logre una participación en el mercado que puede llegar a consolidar con el tiempo hasta lograr un mayor poder de mercado. Las posibles acciones que puedan tomar nuestros competidores es introducir un producto similar al nuestro bajo su misma marca o de alguna marca aliada o comprando la licencia de un producto similar, gozando de la ventaja de su posicionamiento, por lo que ya tiene prestigio y una cartera de clientes fijos, otras de las acciones que pueden tomar es atacar con una excelente publicidad, fijar sus precios lo suficientemente bajos (inclusive se puede hablar de un caso de dumping en situaciones extremas) como para que la empresa se desaliente al momento de ingresar al mercado.

- Legales / políticas: No se observan problemas legales o políticos que podrían aparecer al momento del ingreso del nuevo producto.

- Clima económico: La inflación en el Ecuador se ha mantenido últimamente en un valor de una cifra, lo cual se espera, se mantenga o siga disminuyendo. Las tasas de interés tampoco fluctúan últimamente en el país. Y el ingreso económico de las personas no aumenta y muchas veces el precio de los productos aumenta y, esto lleva a que las personas dejen de consumir ciertos productos pero cabe recalcar que el producto en cuestión es para personas de clase media, media-alta y alta, y una cantidad considerable de estas personas, por lo general, no sufren mucho el cambio en los precios de este tipo de productos.

- Tecnológicos: Este tipo de productos siempre están cambiando en su forma de producirlos siempre buscando la mejora de la calidad, del sabor más natural, de su mejor rendimiento, de que sean menos artificiales, etc., por lo tanto, es un producto, en el cual está envuelta la tecnología de alguna u otra forma. La empresa proveedora del producto a

comercializarse tiene la más alta tecnología utilizada en la producción de este producto.

2.4.3. Investigación Informal

2.4.3.1. Recopilación de datos secundarios

Los datos secundarios son datos ya publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de investigación. Siempre se deben buscar primero las fuentes secundarias. Pueden clasificarse como provenientes de fuentes internas o externas; las primeras están disponibles dentro de la organización y las últimas fuera de ésta. Al tratarse el proyecto de la comercialización de un nuevo producto (edulcorante líquido) en Guayaquil en la industria de los edulcorantes, se debería tener acceso a las dos fuentes de información, pero, no ha sido así. Las razones fundamentales han sido la restricción en el envío de la información de la empresa antes mencionada (proveedor del producto), información de las empresas establecidas en el país quienes distribuyen edulcorantes (competencia indirecta), información tales como nicho de mercado, crecimiento anual de ventas, etc.

La información en el Internet ha sido escasa en cuanto a la información estadística acerca de las ventas mundiales, participación en el mercado de las empresas, mercado mundial de los edulcorantes, etc. La única información que se encontró en el Internet fueron las ofrecidas por empresas investigadoras de mercado, la cual resultó ser muy costosa (en comparación con los datos que se pueden obtener por otras fuentes); otra desventaja de este tipo de datos, es que son datos estandarizados que comparten una cantidad de organizaciones.

Las fuentes secundarias ayudan a definir áreas en las que se requiere información adicional, o en las que se pueden presentar problemas. Con la información disponible quizás pueda solucionar los problemas sin necesidad de incurrir en gastos adicionales. En caso de requerir más información debe considerar el segundo paso, que es la investigación formal, para recopilar lo que se conoce como información de fuentes primarias.

2.4.4. Investigación Formal

La investigación suministra información crucial para la toma de decisiones, pero puede ser costosa y dispendiosa. El costo de la investigación debe compararse con las posibles pérdidas que pueden resultar de una decisión equivocada basada en información insuficiente. A continuación una breve descripción de los principales métodos de investigación de marketing.

- Cuestionarios: Los cuestionarios es un formato estandarizado para hacer preguntas, que luego permite analizar más fácilmente los resultados. Las preguntas de opciones múltiples o las que piden un “sí” o un “no” como respuesta son adecuadas para recopilar información sobre características del producto deseadas, eficacia de los medios de comunicación, eficacia de las promociones de ventas, servicios preferidos y mejores sistemas de distribución. Antes de definir las preguntas se debe consultar sobre el diseño de cuestionarios, qué se debe o no incluir; la selección de palabras, el tipo y la secuencia de las preguntas. El cuestionario debe ser sencillo y sólo debe incluir preguntas pertinentes.

El tamaño y la selección de la muestra son igualmente importantes. El diseño de la muestra determina cuántas personas se entrevistarán, a quiénes se entrevistará y cómo se seleccionarán. Los resultados obtenidos a partir de una muestra deficiente no darán información confiable.

El cuestionario puede ser utilizado por entrevistadores en un centro comercial, en una esquina en la calle o en restaurante, o se les puede enviar por correo a un grupo selecto de personas. A veces tendrá que ofrecer incentivos como muestras gratuitas, etc.

- Grupo Focal: En comparación con los cuestionarios, las entrevistas en grupo son relativamente poco estructuradas. Por lo general, entre seis y doce personas se reúnen durante algunas horas para conversar sobre el producto, el precio y los beneficios que ofrece. El líder del equipo hace preguntas y pide al grupo que discuta diferentes aspectos del producto. El líder graba la sesión para analizarla más adelante. Debido a las preguntas poco estructuradas y a los comentarios abiertos, las entrevistas en grupo muchas veces dificultan las

comparaciones. Sin embargo, son muy útiles en las investigaciones exploratorias y pueden aportar una amplia gama de información sobre las opiniones, los sentimientos y las motivaciones de los clientes.

2.4.4.1. Selección del método para obtener los datos primarios

Después de haber analizado cual era la mejor opción para la recolección de datos primarios, se llegó a la conclusión de que el método más apropiado es el de encuestas; incluyendo en este método los grupos focales. El cuestionario de las entrevistas personales incluirán preguntas de opiniones, y dichas preguntas serán diseñadas para obtener respuestas cerradas, por ejemplo, si o no; opción múltiple. En el caso de los grupos focales, las preguntas se diseñarán para obtener respuestas abiertas; para de este modo obtener información más completa, con explicaciones y detalles. Y en el caso de los grupos focales, el objetivo es el de conocer las opiniones que se tengan acerca del producto que se va a introducir al mercado, después de que los entrevistados lo hayan degustado.

2.4.4.2. Preparar los formularios para recabar los datos

Una vez listo el formulario para recabar los datos, después de que fue leído y corregido por un experto en investigación de mercados, se llevó a cabo la recolección de los datos en el campo. El formulario es un poco largo ya que posee veinte preguntas de opción múltiple y respuestas cerradas de si o no. El formulario se defiende por si solo, es decir, que cualquier persona es capaz de contestarlo correctamente siguiendo las instrucciones, el formulario no es complicado pero se debe tener mucha precaución al leerlo y llenarlo debido a que tiene unos pequeños enlaces entre preguntas de los cuales hay que estar muy atento para no cometer errores al llenar el formulario. El formulario en cuestión abarca todos los puntos importantes de los cuales se quiere obtener información relevante que ayude en el correcto funcionamiento del proyecto el cual no deje margen de error en cualquier aspecto del producto. El formulario va a dar información muy valiosa y determinante para el desarrollo de este proyecto. A continuación se muestra el formato del cuestionario utilizado.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Edad: _____ Sector Domicilio: _____ Sexo: _____

1) Sabe usted lo que es un edulcorante o endulzante artificial? (si pone NO se termina la encuesta)

SI _____ NO _____

2) Actualmente usa usted edulcorante? (si pone NO ir a 3; si pone SI ir a 6)

SI _____ NO _____

3) Ha usado con frecuencia alguna vez edulcorante? (si pone SI ir a 4 y 6; si pone NO ir a 4 y 5)

SI _____ NO _____

4) Por qué dejó de usarlo o no lo ha usado?

Precio _____ No representó beneficio _____ Temor por supuestos
daños _____ No le gustó el sabor _____ Otros _____

5) Qué marcas conoce? (si responde esta pregunta ir a 15)

NutraSweet _____ Sweet N' Low _____ Splenda _____ Hermesetas
Gold _____ Dulzets _____ Otro _____

6) Qué marca usa o ha usado? (si responde 6 siga adelante)

NutraSweet _____ Sweet N' Low _____ Splenda _____
Hermesetas Gold _____ Dulzets _____ Otro _____

7) Por qué usa esa marca o usó esa marca?

Prestigio _____ Publicidad _____ Sabor _____ Precio _____
Salud _____ Estética _____

8) Quién compra o compró el producto en su casa?

Mamá_____ Papá_____ Hijo u hija_____ Empleada_____ Tía_____
Hermano o hermana_____ Abuela_____ Otro Familiar_____

9) Quién induce o inducía a la compra del producto?

Mamá_____ Papá_____ Hijo u hija_____ Abuela_____ Tía_____
Hermano o hermana_____ Otro Familiar_____

10) Con qué frecuencia lo compra o lo compraba?

1 semana_____ 2 semanas_____ 3 semanas_____ 1 mes_____
1 ½ mes_____ 2 meses_____ 2 ½ meses_____
3 meses_____ más de 3 meses_____

11) Qué presentación compra o compraba?

Pastillitas_____ Sobrecitos_____

12) La presentación de cuántas unidades compra o compraba?

100 pastillas_____ 100 sobres_____ 50 sobres_____ otros_____

13) Cuántas personas lo consumen o consumían en su casa?

1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____ 6_____ más de 6_____

14) Donde compra o compraba el producto?

Supermercado_____ Farmacia_____ Tienda_____ Otro_____

15) Qué medio publicitario usted utiliza más? (seguir adelante)

Radio_____ TV._____ Prensa_____ Revistas_____ otros_____

16) Conoce el producto edulcorante liquido? (si pone SI continúe; si pone NO ir a 19)

SI_____ NO_____

17) Como lo llegó a conocer?

Por algún familiar_____ Por algún amigo_____ Publicidad_____ Por algún viaje_____
Por internet_____ Por TV pagada_____

18) Si usted recuerda, mencione el nombre del producto

19) Estaría dispuesto a utilizar edulcorante líquido? (si pone SI continúe, si pone NO termina la encuesta)

SI _____ NO _____

20) Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de cartero o viajero?

\$ 1.50 _____ \$ 2.00 _____ \$ 2.50 _____ \$ 3.00 _____

2.4.4.3. Planear la muestra

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra es la fórmula de Población Finita que es la siguiente:

$$n = \frac{4PQN}{e^2 (N-1) + 4(PQ)}$$

Donde P y Q tienen las mismas probabilidades (0.50), debido a la no existencia de datos confiables en el Ecuador. Se ha escogido la fórmula de Población Finita para la determinación del tamaño de la muestra debido que el producto va a ser comercializado en la Ciudad de Guayaquil y se cuenta con el dato exacto de la población de dicha ciudad tomado del INEC

que dio como resultado del último censo de población del año 2001, y esta población mayor a 100.000 personas. El error máximo determinado es del 5% para trabajar con un intervalo de confianza del 95%. Entonces, al representar los datos en la fórmula, el número de personas a ser encuestadas es de¹:

$$N = \frac{4(0.5)(0.5)(1,985,379)}{(0.05)^2 (1,985,379 - 1) + 4(0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{1,985,379}{4.96445}$$

$$4964.45$$

$$N = 400$$

2.4.4.4. Recopilar los datos

Los principales puntos para realizar las encuestas en la ciudad de Guayaquil fueron los Centros Comerciales presentes en el norte y sur de la ciudad, podemos citar algunos de ellos como el Policentro, San Marino, Mall del Sol, Riocentro Sur, Riocentro Los Ceibos y, Riocentro Entre-Ríos.

¹ Cuadro de Población de la ciudad de Guayaquil en Anexos.

Se escogieron estos puntos por ser lugares visitados por todos los rangos de edades y, por las clases sociales adecuadas para la investigación de este proyecto. Además, representan lugares de mucha afluencia de personas todos los días de la semana.

El grupo focal se lo realizó en la casa del Sr. Raúl Coello Gómez (integrante del grupo de tesis), con un grupo de 8 personas, los integrantes fueron familiares y amigos cercanos de la familia que cumplan con el requisito de rangos de edades y, de clase social.

2.5. Análisis de Datos y Presentación de los Resultados

El número de encuestas realizadas fue de cuatrocientas las cuales representan al 100% del universo de la ciudad de Guayaquil y, fueron realizadas a hombres y mujeres desde los 18 años en adelante; a la hora de tabular las encuestas se establecieron rangos de edades de manera que a la hora de ver los resultados sea más fácil y simple el análisis, en cada rango hay la posibilidad de que se encuentren personas con 8 diferentes números de edades, por ejemplo: de 18 a 25, de 26 a 33, y así sucesivamente. Se puede apreciar que no hay

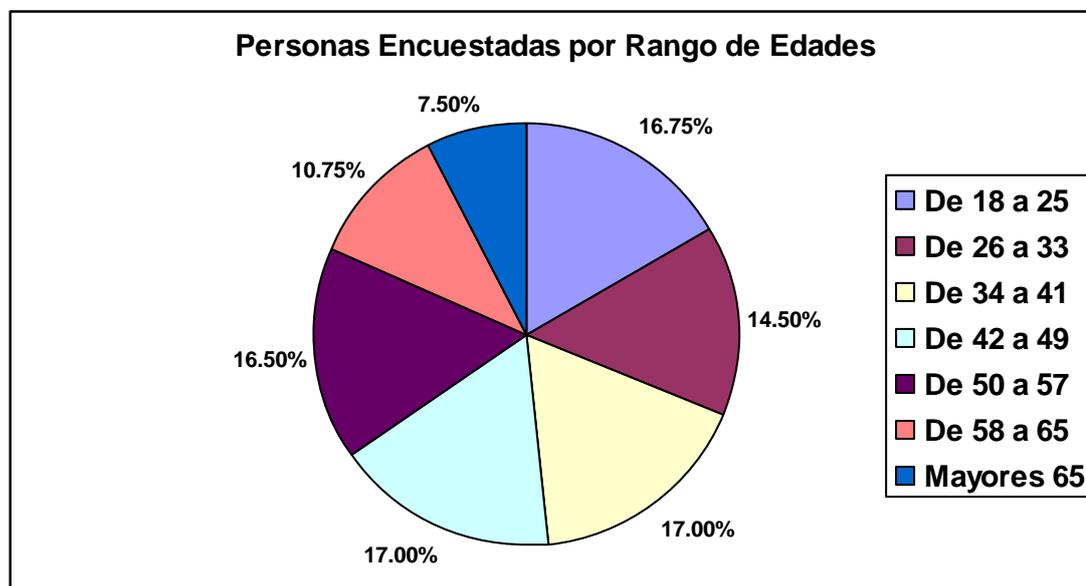
mucha diferencia del número de personas encuestadas en cada rango de edad de lo cual se podría decir que la posibilidad de sesgo es baja y le da más confianza al estudio de campo para este proyecto.

*Cuadro 2.3.
Personas Encuestadas por Rangos de Edades*

Rango de Edades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 25	67	16.75%
De 26 a 33	58	14.50%
De 34 a 41	68	17.00%
De 42 a 49	68	17.00%
De 50 a 57	66	16.50%
De 58 a 65	43	10.75%
Mayores 65	30	7.50%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.6.
Personas encuestadas por Rangos de Edades



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Las encuestas fueron realizadas en el Norte, Centro y Sur de la ciudad en diferentes centros comerciales y supermercados de los respectivos sectores, para de esta forma tratar de abarcar a los habitantes de los diferentes sectores de la ciudad y, obtener una mejor visión del mercado guayaquileño. Se nota una diferencia entre el número de personas encuestadas en el norte con respecto al centro y sur debido a que se decidió realizar mayor número de encuestas en el norte debido a que el producto va dirigido a personas de clase media, media- alta y alta y, las personas del norte en su mayoría tienen mayor

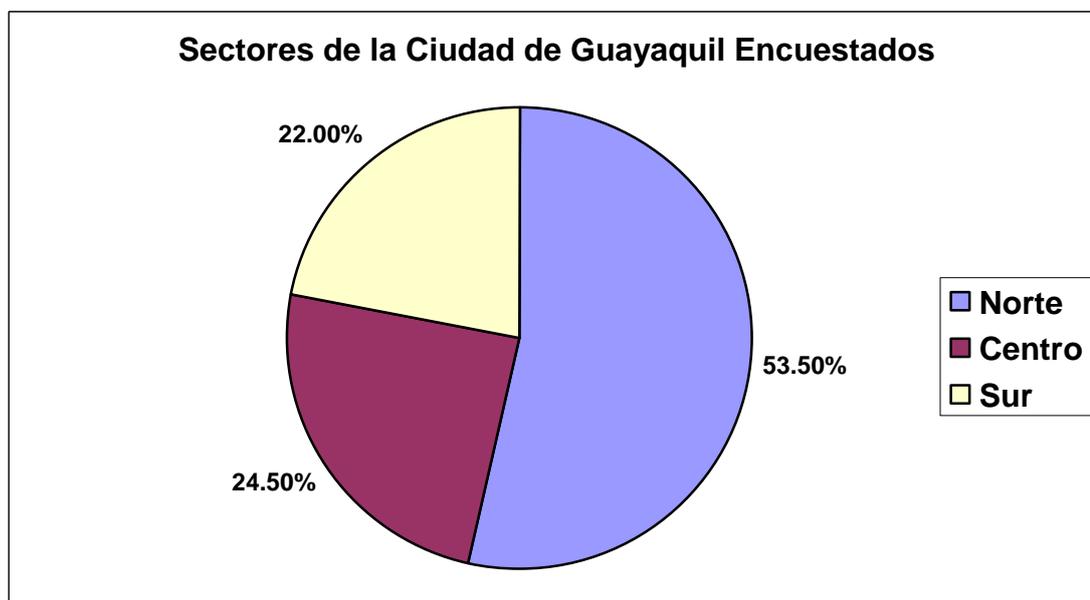
poder adquisitivo que las personas de los otros dos sectores encuestados.

Cuadro 2.4.
Personas Encuestadas por Sector de Domicilio

Sectores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Norte	214	53.50%
Centro	98	24.50%
Sur	88	22.00%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.7.
Personas Encuestadas por Sector de Domicilio



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

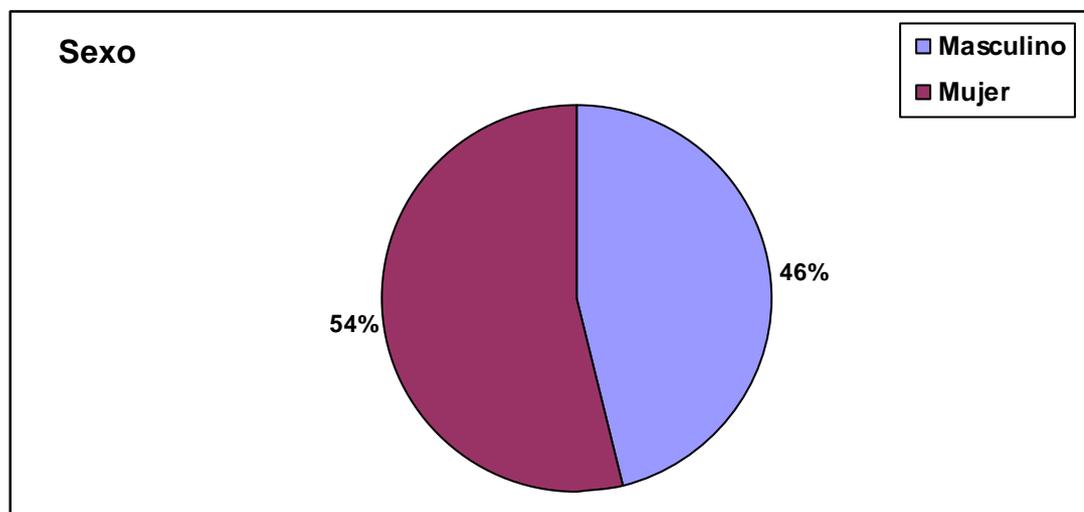
Al momento de realizar las encuestas se decidió encuestar en mayor número a mujeres que a hombres debido a que las mujeres son las que realizan las compras de la casa en mayor número que los hombres y, por lo tanto, podría ser las que compran los edulcorantes en mayor número en los supermercados o están más cerca del producto en los puntos de venta e, inclusive se podría decir que son las que deciden al momento de coger la presentación de determinada marca y comprarla, ya sea para ser consumida por ellas o por el resto de los habitantes de la casa. Además las mujeres también siempre están más preocupadas de la salud y más aún de su apariencia física y, de esta forma ellas pueden inducir al resto de los habitantes de la casa al consumo. La manera en la que se dividió el 100% de los encuestados en hombres y mujeres fue de la siguiente manera, como se muestra en el cuadro y en el gráfico:

*Cuadro 2.5.
Hombres y Mujeres Encuestadas*

Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	184	46.00%
Mujer	216	54.00%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.8.
Hombres y Mujeres Encuestadas



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Antes de realizar las encuestas se pensó que todas las personas que iban a ser encuestadas debían saber lo que un edulcorante artificial o endulzante artificial era, pero al momento de realizar las encuestas se pudo saber que no todos los encuestados sabían lo que era un edulcorante artificial y, otros no sabían de lo que se les hablaba porque no sabían el nombre correcto del producto en cuestión pero una vez que se les explicaba un poco de lo que se trataba, ellos respondían positivamente conocer el producto edulcorante artificial. Cabe recalcar que el número de personas que no supieron lo que era un edulcorante o endulzante artificial fue muy bajo por no decir una cifra insignificante del 3.50%, la no tiene ninguna importancia.

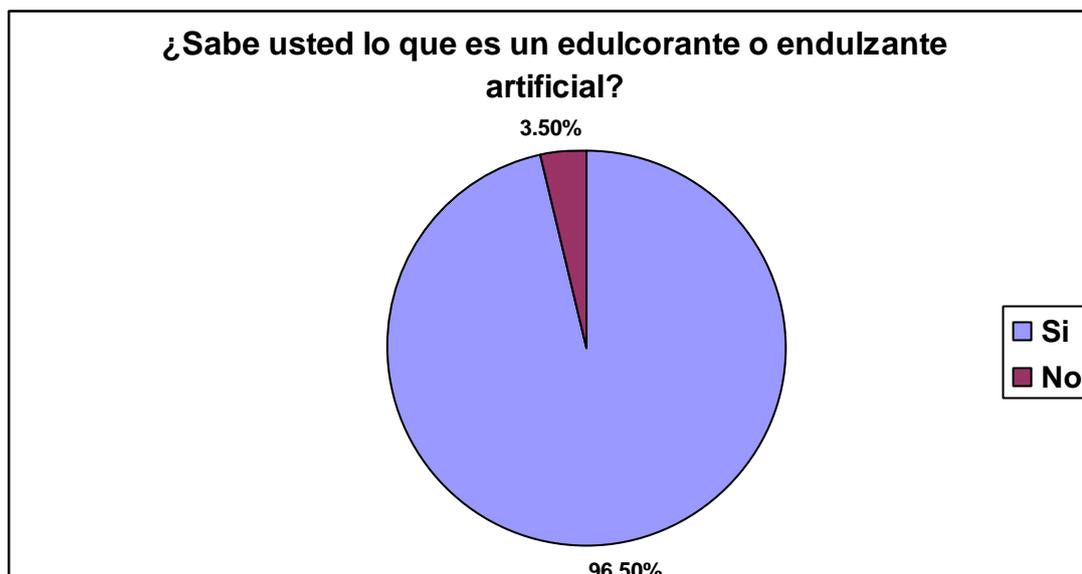
Cuadro 2.6.
¿Sabe lo que es un edulcorante?

Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	386	96.50%
No	14	3.50%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.9.
¿Sabe lo que es un edulcorante?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Un punto muy importante es en el que se pregunta a las personas si usan actualmente edulcorante, el número de respuestas positivas no fue muy alto en comparación con el número de respuestas negativas, lo cual a primera vista se podría apreciar que es algo negativo, pero lo

que se pudo rescatar al momento de realizar las encuestas es de que la gran mayoría de las personas que respondieron negativamente pensaban o tenían posicionado en la cabeza de que el producto edulcorante artificial sólo lo usan las personas enfermas de algún tipo de enfermedad debido al azúcar o de cualquier otro tipo de enfermedad relacionada y, como ellos no estaban enfermos no necesitaban utilizar el producto, por lo tanto, dándole un enfoque un poco diferente al producto se podría cambiar esa forma de pensar; un número muy pequeño de personas (5%) nos mencionaron su temor por supuestos daños que causan estos productos, daños que nunca han sido comprobados científicamente, cabe recalcar, entonces se podría decir que los resultados negativos no son del todo desalentadores.

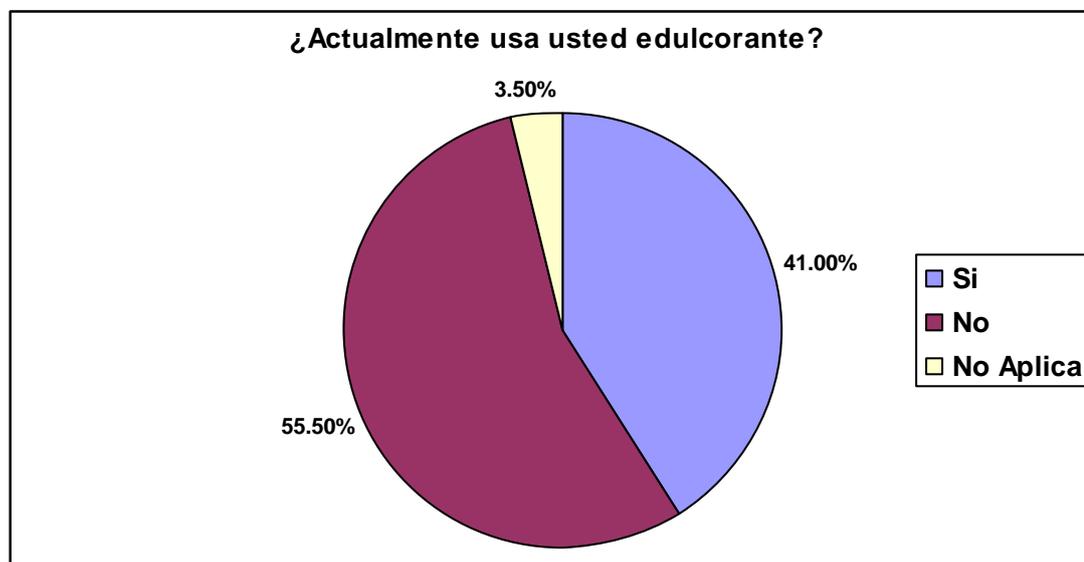
Cuadro 2.7.
¿Actualmente usa usted edulcorante?

Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	164	41.00%
No	222	55.50%
No Aplica	14	3.50%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.10.
¿Actualmente usa usted edulcorante?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Otra pregunta que también es importante es la que se refiere a si alguna vez las personas encuestadas habían usado edulcorante artificial con frecuencia, ya que nos podría brindar datos acerca de si antes el consumo de edulcorantes era mayor al actual, pero aunque los porcentajes son diferentes, la respuesta negativa volvió a ser mayor a la positiva y, las conclusiones, que se podrían sacar son de que las empresas no se han preocupado de darle un enfoque diferente al producto el cual es de que el producto no solo es para personas que padecen enfermedades sino que es un producto de uso cotidiano para las personas y, eso no está realmente claro en la mente de las

personas, como se lo pudo notar a la hora de realizar las encuestas. Y hay que buscar una fórmula estratégica para buscar elevar el porcentaje de consumo de las personas que usan las formas tradicionales de endulzar los alimentos, bebidas, etc, es decir, que endulzan con azúcar blanca, azúcar morena, panela, miel, etc; y de esta forma se cambien al producto edulcorante artificial.

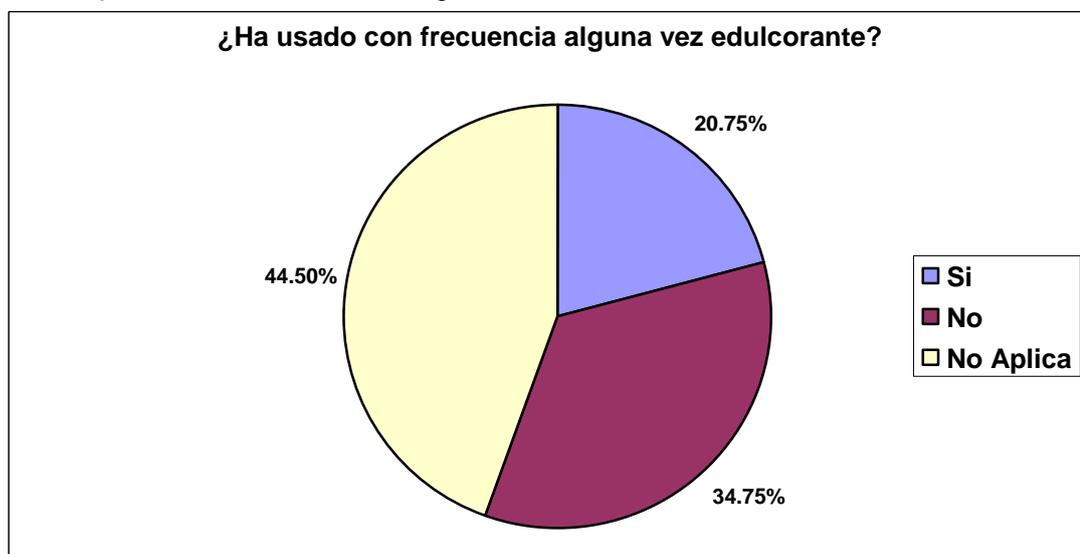
*Cuadro 2.8.
¿Ha usado con frecuencia alguna vez edulcorante?*

Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	83	20.75%
No	139	34.75%
No Aplica	178	44.50%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.11.
¿Ha usado con frecuencia alguna vez edulcorante?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Una pregunta que se podría decir va ligada a las dos anteriores y que nos puede determinar la razón o las razones por la cuales las personas no consumen o dejaron de consumir los edulcorantes artificiales es la siguiente, que habla de los posibles factores que podrían ser los causantes del no consumo del edulcorante artificial; los factores son los siguientes: Precio, No representó beneficio, Temor por supuestos daños, No le gustó el sabor y Otros, se determinaron estos factores como los mas importantes al momento de decidir no consumir los edulcorantes artificiales debido a que son factores que a simple vista podrían ser los influyentes. Y de los resultados obtenidos se puede decir lo siguiente: al analizar uno por

uno los factores se puede empezar hablando del precio, el precio que parecería ser un factor muy fuerte e influyente a simple vista, ya que el producto no es barato y tiene un precio elevado con respecto a otras formas de endulzar los alimentos, bebidas, etc, los resultados revelaron otra cosa, ya que no es un factor influyente a la hora de decidir “no consumir un edulcorante artificial”, ya que su porcentaje fue del 0.90% del total de los motivos, por lo que se podría decir que el consumidor no toma en cuenta el precio cuando se trata de comprar un producto alimenticio; el otro factor dice de que el edulcorante no representa un beneficio para el consumidor, este fue el factor con mayor porcentaje y, abarca el 40.54% del total de todos los motivos por el cual no consumen edulcorante artificial las personas y, lo que se pudo obtener de los encuestados y lo que se podría pensar es de que al consumidor le da lo mismo endulzar con los productos tradicionales que con un edulcorante artificial porque no ve a simple vista el beneficio de endulzar con el edulcorante artificial, no le ve diferencia alguna utilizarlo y simplemente lo ve como un producto el cual lo utilizan personas enfermas, lo cual ya se ha dicho y, hay que buscar cambiar esa forma de pensar que tienen las personas; el siguiente factor es el de temor por supuestos daños, que a simple vista se veía como otro factor importante que había que tomar mucho en cuenta no tuvo peso y, las personas no le prestaron mucha importancia, ya que su porcentaje del total de los motivos fue de 8.56%, por lo tanto, esto

se podría decir que es debido a que los supuestos daños nunca han sido comprobados científicamente y, lo único que hay son rumores y suposiciones con respecto a los daños causados por los edulcorantes artificiales; un factor que un número importante de personas lo tomaron en cuenta fue el del sabor, el cual pregunta a las personas si no les gustó el sabor del edulcorante artificial y, el porcentaje de aceptación de este factor fue de 19.37%, las personas que tomaron este factor como una opción por la cual no consumen o dejaron de consumir edulcorante artificial se refirieron al sabor como algo raro y nada parecido al sabor del azúcar, un sabor que se sentía claramente como algo artificial, otros decían que le cambiaba el sabor a la bebida porque la endulzaba pero de una forma rara ya que el dulce no se parecía en nada al sabor del azúcar y, más bien el sabor era algo metálico, por lo cual, preferían endulzar con azúcar natural y, otras versiones que hablaban de diferentes sabores percibidos por las personas que no les eran agradables y, por lo tanto, no veían al edulcorante artificial como una buena opción para endulzar sus alimentos, bebidas, etc. Y el último punto que se puso y que abarca cualquier otro factor que no haya sido ninguno de los que se puso como opción para escoger, se llama OTROS el cual incluye factores como: no le ven vital importancia, nunca han usado, es molesto estarse acordando de utilizar el edulcorante artificial o de llevar a todos lados cuando se sale de casa, no está acostumbrado a usar o

simplemente ninguno de los factores que se puso no era el indicado para esas personas pero no tenían una respuesta clara o precisa de porque no lo habían usado o dejaron de consumir el edulcorante artificial, este factor tuvo una votación alta pero como incluye varios pretextos en uno solo, la votación se divide, el porcentaje del total de los motivos fue de 30.63%.

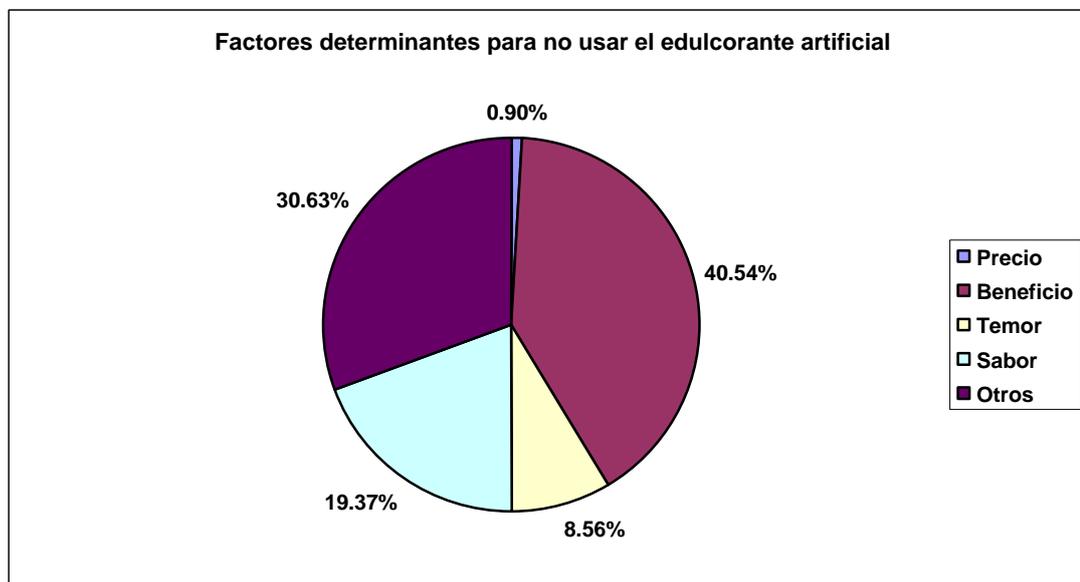
Pregunta 4

*Cuadro 2.9.
Factores que determinan el no uso del edulcorante*

Factores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	2	0.90%
Beneficio	90	40.54%
Temor	19	8.56%
Sabor	43	19.37%
Otros	68	30.63%
Total	222	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.12.
Factores que determinan el no uso del edulcorante



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La pregunta número cinco dice cuales son las marcas más conocidas o las que la gente recuerda más cuando se les pregunta: ¿Qué marcas conoce?, las marcas que se incluyeron como opción en esta pregunta fueron las siguientes: Sweet N' Low, Nutra Sweet, Splenda, Hermesetas Gold y Dulzets por ser las más conocidas y las que tienen más tiempo en el mercado y además incluimos una opción más en la cual van a estar las demás marcas que estén el mercado guayaquileño o ya sean marcas extranjeras que las traen los mismos consumidores de otros países. Los resultados en esta pregunta no fueron sorprendentes y se podría decir que fueron los esperados y lo

que se hizo fue confirmarlos; las marcas más conocidas según las personas encuestadas fue Sweet N' Low y Nutra Sweet con un porcentaje de 36.08% y 29.11%, respectivamente, se puede decir que son las más conocidas debido a que son las más antiguas en el mercado y son marcas de reconocimiento mundial, por lo tanto, las personas las tienen más presentes a la hora de responder la pregunta ¿qué marcas conoce?; bien detrás de estas marcas y, en el orden respectivo en el que se ubicaron siguieron Hermesetas Gold, Splenda y Dulzets, con un porcentaje del valor total de 12.03%, 11.39% y 8.23% respectivamente; el resultado de que Splenda vaya por detrás de Hermesetas Gold sorprendió un poco debido a que Splenda es una marca internacional que ganó prestigio rápidamente desde su lanzamiento en el 2000 debido a su sabor bastante parecido al del azúcar, pero ya se verá que en la siguiente pregunta Splenda subirá sus votos cuando se preguntó a las personas que consumían edulcorante artificial que marcas eran las que compraban y ahí la diferencia va a ser más clara entre Splenda y Hermesetas Gold; pero continuando con los resultados en esta pregunta, en la opción OTROS el porcentaje fue casi nulo con un 3.16% del total, en la cual están incluidas marcas como Equal, marcas alemanas cuyos nombres nos proporcionaron los consumidores, etc.

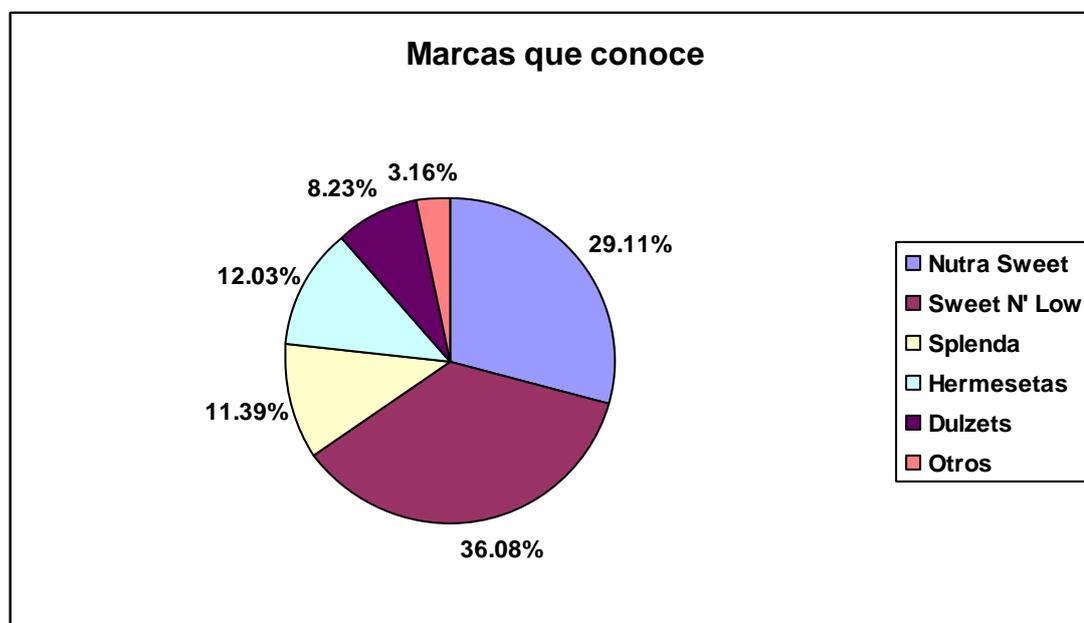
Pregunta 5

Cuadro 2.10.
¿Qué marcas conoce?

Marcas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nutra Sweet	46	29.11%
Sweet N' Low	57	36.08%
Splenda	18	11.39%
Hermesetas	19	12.03%
Dulzets	13	8.23%
Otros	5	3.16%
Total	158	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.13.
¿Qué marcas conoce?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La pregunta número seis es de mucho interés porque se habla de las preferencias de los consumidores a la hora de seleccionar una marca cuando realizan el proceso de compra; los resultados en esta pregunta tampoco fueron sorprendentes pero si hubo una modificación importante en el resultado de una marca conocida; las marcas más consumidas fueron Sweet N' Low y Nutra Sweet con el mismo porcentaje de 32.93%, lo cual no sorprendió por lo que se dijo en la pregunta 5 de que eran las marcas con mayor tiempo en el mercado y marcas de reconocimiento mundial, lo único sorprendente fue de que obtuvieran la misma votación por coincidencia; la tercera marca más consumida fue Splenda con un porcentaje de 22.89% del total, lo cual tampoco sorprende ya que es una marca de reconocimiento mundial y subió notablemente su porcentaje con respecto al cuadro de las marcas más conocidas, se podría decir que todo volvió a la normalidad ya que es una marca mucho más renombrada que Hermesetas Gold, la cual obtuvo un porcentaje de 6.43% del 100% del total de marcas usadas, lo cual reveló que así como es conocida es consumida, o sea, en poca cantidad; y la última marca fue Dulzets demostrando también que es poca conocida de la misma forma que es poco consumida 1.61% del 100%; y, en la opción OTROS con un porcentaje de 3.21% del total, se encuentran marcas como Equal, Dulkre, una marca alemana llamada Sussli, etc.

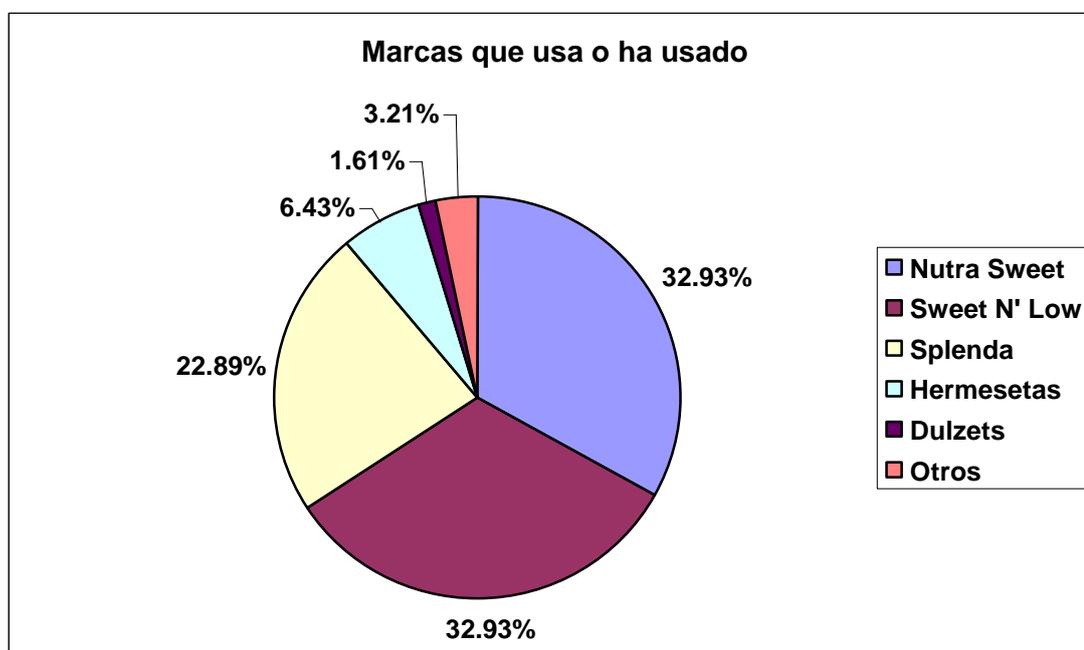
Pregunta 6

Cuadro 2.11.
¿Qué marca usa o ha usado?

Marcas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nutra Sweet	82	32.93%
Sweet N' Low	82	32.93%
Splenda	57	22.89%
Hermesetas	16	6.43%
Dulzets	4	1.61%
Otros	8	3.21%
Total	249	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.14.
¿Qué marca usa o ha usado?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Una pregunta muy importante que podría despejar algunas dudas del motivo o los motivos de mayor peso por el cual las personas compran un edulcorante artificial, es la que se analizará a continuación; y una vez obtenido el resultado de las votaciones se sabrá que motivos son los más influyentes para las personas en la compra de este producto y, de esa manera atacar esos puntos y sacarle el mayor provecho para que el resultado final sea exitoso, es decir, que el producto sea el más consumido y reconocido del mercado. La pregunta es: ¿Por qué usa esa marca o usó esa marca?. Los tres resultados más altos se podrían decir que eran los más esperados ahora en estos tiempos del marketing, el cuidado de la estética y el cuidado de la salud con toda la revolución que han causado los productos Light. Los tres aspectos con mayor votación fueron los de: publicidad, salud y estética, en el respectivo orden como se ubicaron, cuyos porcentajes fueron 29.96%, 28.34% y 19.84%, respectivamente, del total del 100% de personas que usan o usaban edulcorantes. Entre el aspecto de la publicidad y la salud no hay mucha diferencia, en cambio, la estética está un poco más atrás. Hoy en día la publicidad está por todos lados y se vive en una sociedad donde todo a lo que se le haga publicidad se consume aunque sea para probar y después no lo vuelva a consumir pero igual se consume, el consumidor de hoy en día se deja llevar mucho por la publicidad, claro está que no estamos hablando de cualquier publicidad sino de algo bien elaborado y llamativo, en conclusión si se

tiene una buena publicidad se puede llegar a vender más de lo esperado. El tema de la salud aunque parezca increíble se podría decir que ha tomado más fuerza en estos últimos años a pesar de que siempre debió ser importante pero es debido a que hoy en día los niveles de ciertas enfermedades como la diabetes, obesidad, problemas cardíacos, etc.; han aumentado en personas jóvenes lo cual es preocupante y es por eso que las personas hoy en día están preocupadas de su salud y de su forma de alimentarse y de ahí viene la inundación del mercado de productos Light de todo tipo de alimentos y; nuestro tercer punto con porcentaje más alto viene agarrado de la mano del que se acaba de hablar, ya que es la estética y, la estética va junto a la salud o viceversa, esto se da porque si las personas se preocupan por su estética cuidándose de la comida que consume todos los días ya sea en su casa o fuera de ella y/o cambiando ciertos productos por su variante Light en lugar de seguir consumiéndolos en su presentación original, estos serían los dos puntos más importantes, usted está cuidando de su salud a la hora de preocuparse por su estética, porque si usted empieza a ponerse en línea o consumir comida sana su figura estética va a estar bien y su cuerpo poco a poco va a tener más salud y puede evitar algunas de las enfermedades ya mencionadas. Los resultados se los presenta a continuación:

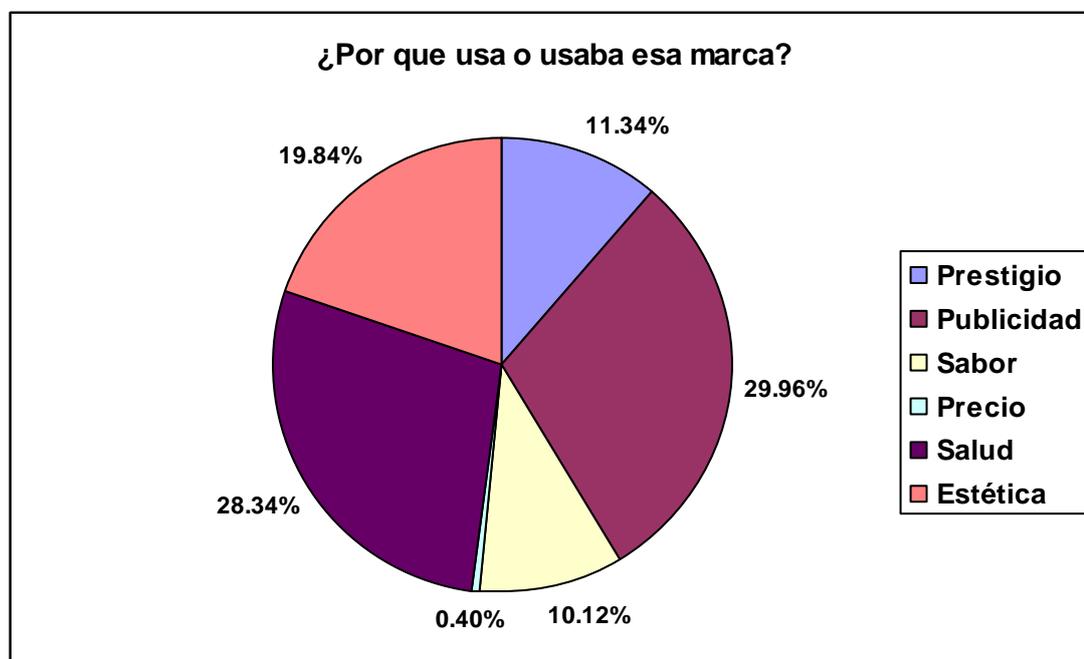
Pregunta 7

Cuadro 2.11.
¿Por qué usa o usaba esa marca?

Factores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prestigio	28	11.34%
Publicidad	74	29.96%
Sabor	25	10.12%
Precio	1	0.40%
Salud	70	28.34%
Estética	49	19.84%
Total	247	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.15.
¿Por qué usa o usaba esa marca?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Los siguientes resultados determinarán quienes son las personas que compran el edulcorante artificial en los hogares guayaquileños, lo cual es muy importante ya que de esa forma se puede saber que estrategias de marketing y de publicidad se pueden aplicar para los compradores. Prácticamente el resultado fue arrollador cuando se preguntó quién era la persona que compraba el edulcorante artificial, la opción con mayor porcentaje fue la Mamá con 49%, no es un resultado sorprendente debido a que como se sabe las madres son las que realizan las compras en los hogares y, por lo tanto, van a ser las personas que en su mayoría compran el producto en los supermercados, esto quiere decir, que hay que estudiar muy bien a las mujeres ecuatorianas para de esta forma no equivocarse en la estrategia o método a seguir para llegar de la manera correcta a la mente de las compradoras, saber sus gustos, preferencias, en que se fijan más, que tipo de publicidad prefieren, etc. En segundo puesto se ubicó la opción Papá con un porcentaje bastante bajo de 6.75%, lo cual era de esperarse porque los padres no suelen realizar las compras en los supermercados en esta sociedad, y se podría decir que no se los tomará mucho en cuenta pero hay que asegurarse de que la publicidad y las estrategias no vayan a ser dirigidas sólo para mujeres y, más bien debería buscarse aumentar el nivel de ventas por parte de los padres. Un factor que se podría aprovechar al máximo debido a que las demás marcas no lo aplican, es de dar un enfoque un

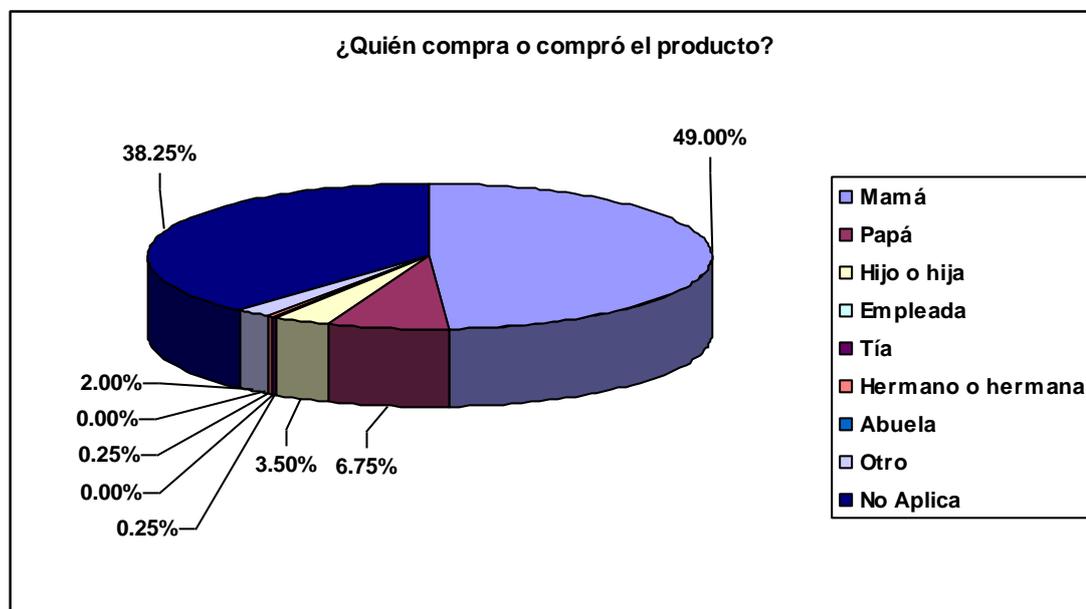
poco diferente al edulcorante artificial con lo que se refiere al consumidor final o comprador de los edulcorantes artificiales porque en su mayoría son personas ya de avanzada edad y, no los jóvenes los que comúnmente consumen los edulcorantes artificiales, por lo tanto, hay que buscar una estrategia con la llegar un poco más a este mercado de los jóvenes porque se podría captar mayor número de personas en ese mercado y sacar muchos réditos económicos. Los resultados son presentados a continuación:

*Cuadro 2.12.
¿Quién compra o compró el edulcorante?*

Pregunta 8	Frecuencia Absoluta	
Comprador	Número de Personas	Frecuencia Relativa
Mamá	196	49.00%
Papá	27	6.75%
Hijo o hija	14	3.50%
Empleada	0	0.00%
Tía	1	0.25%
Hermano o hermana	1	0.25%
Abuela	0	0.00%
Otro	8	2.00%
No Aplica	153	38.25%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.16.
¿Quién compra o compró el producto?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

El resultado de esta pregunta es casi el mismo de la pregunta anterior, la pregunta número nueve se refiere a quién induce o inducía a la compra del producto, y el resultado no varió mucho con respecto a quién compra o compró el producto en la casa, la opción Mamá sigue siendo la ganadora de una forma muy amplia con un porcentaje del 46% y, en la segunda ubicación se encuentra la opción Papá con 6.75% nuevamente y; las conclusiones para esta pregunta son las mismas mencionadas en la pregunta anterior ya que lo que hizo esta pregunta fue simplemente ratificar lo que ya se había pensado y se había mostrado con los resultados de la pregunta ocho, es decir, se

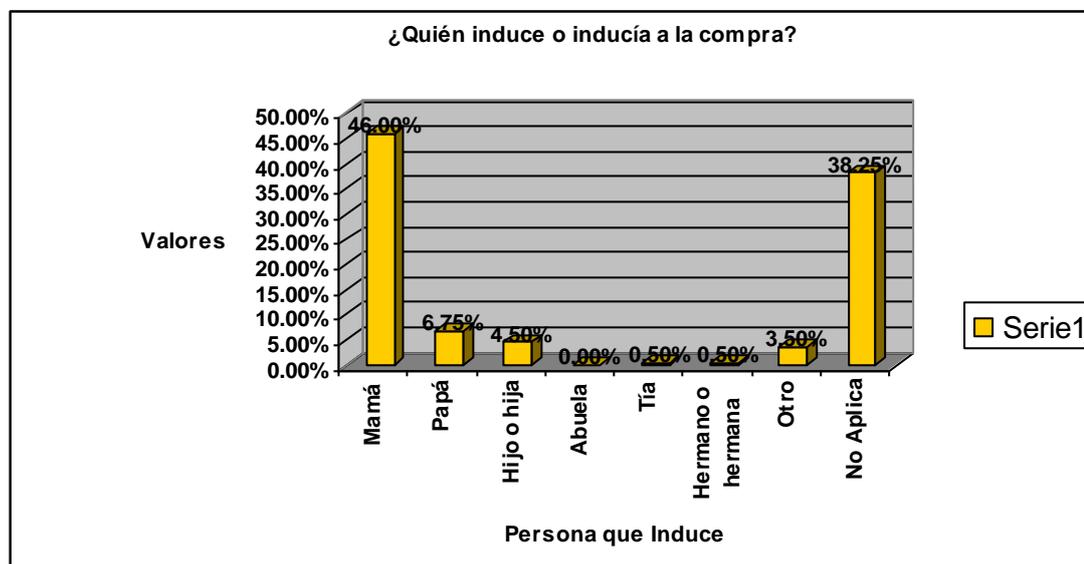
tiene mas sustento de que la mamá es el principal comprador y consumidor de los edulcorantes artificiales. Los resultados se muestran a continuación:

Cuadro 2.13.
¿Quién induce o inducía a la compra?

Pregunta 9	Frecuencia Absoluta	
Persona que Induce	Número de Personas	Frecuencia Relativa
Mamá	184	46.00%
Papá	27	6.75%
Hijo o hija	18	4.50%
Abuela	0	0.00%
Tía	2	0.50%
Hermano o hermana	2	0.50%
Otro	14	3.50%
No Aplica	153	38.25%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.17.
¿Quién induce o inducía a la compra?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La pregunta número diez sirve simple y sencillamente para saber la rotación del producto en los hogares guayaquileños y de esa forma saber cuanto producto hay que ofrecer en los puntos de venta de la ciudad y, además, tener producto en stock para de esa forma siempre tener el producto listo en las bodegas para cuando haga falta en los puntos de venta se suministre el producto rápidamente y el comprador o consumidor siempre encuentre el edulcorante líquido en las perchas de los puntos de venta y, por consiguiente, la imagen del producto no se va a ver deteriorada porque está muy claro que cuando el consumidor no encuentra el producto deseado en los puntos de venta

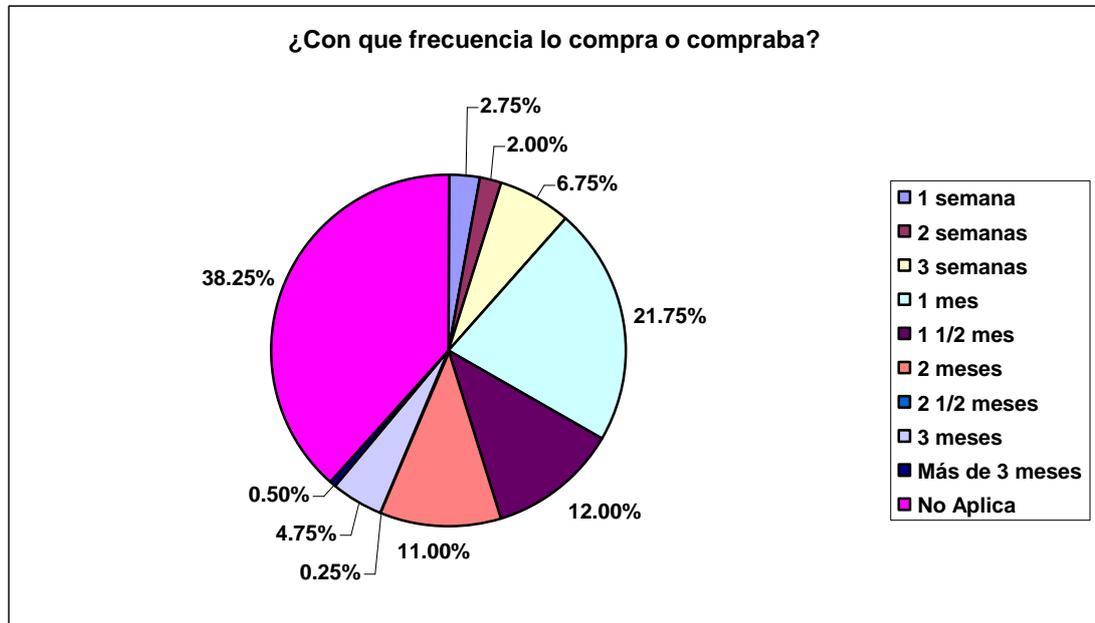
se empieza a formar un concepto diferente al que ya tenía del producto, ya sea porque lo consumía o porque ese producto había causado expectativa en él y el hecho que no lo encuentre lo puede hacer desilusionar al consumidor. La opción de tiempo de 1 Mes tuvo el porcentaje más alto con el 21.75%, lo cual significa que en los hogares guayaquileños que consumen edulcorante artificial, en su mayoría compran el producto cada mes; y el segundo lugar lo ocupó el tiempo de 1 ½ Mes con el 12% y, el tercer lugar lo ocupó el tiempo de 2 Meses con el 11%, lo cual podría dar una idea de que la rotación del producto en los hogares de la ciudad de Guayaquil va de 1 mes a 2 meses, aproximadamente.

*Cuadro 2.14.
¿Con qué frecuencia lo compra o compraba?*

Pregunta 10	Frecuencia Absoluta	
Tiempo	Número de Personas	Frecuencia Relativa
1 semana	11	2.75%
2 semanas	8	2.00%
3 semanas	27	6.75%
1 mes	87	21.75%
1 1/2 mes	48	12.00%
2 meses	44	11.00%
2 1/2 meses	1	0.25%
3 meses	19	4.75%
Más de 3 meses	2	0.50%
No Aplica	153	38.25%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.18.
¿Con qué frecuencia lo compra o compraba?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La pregunta once nos dirá el gusto o preferencia de las personas a la hora de comprar los edulcorantes artificiales ya sea en su presentación de hermesetas o sobrecitos. El resultado de los sobrecitos fue arrollador con un porcentaje del 52.25% y, el porcentaje de las pastillitas fue del 9.50%; la explicación que se podría dar es que los sobrecitos que contienen el edulcorante artificial en polvo es más rápido y fácil de disolver que las pastillitas, después de esta explicación no se encuentra otra posible porque ninguna de las dos no

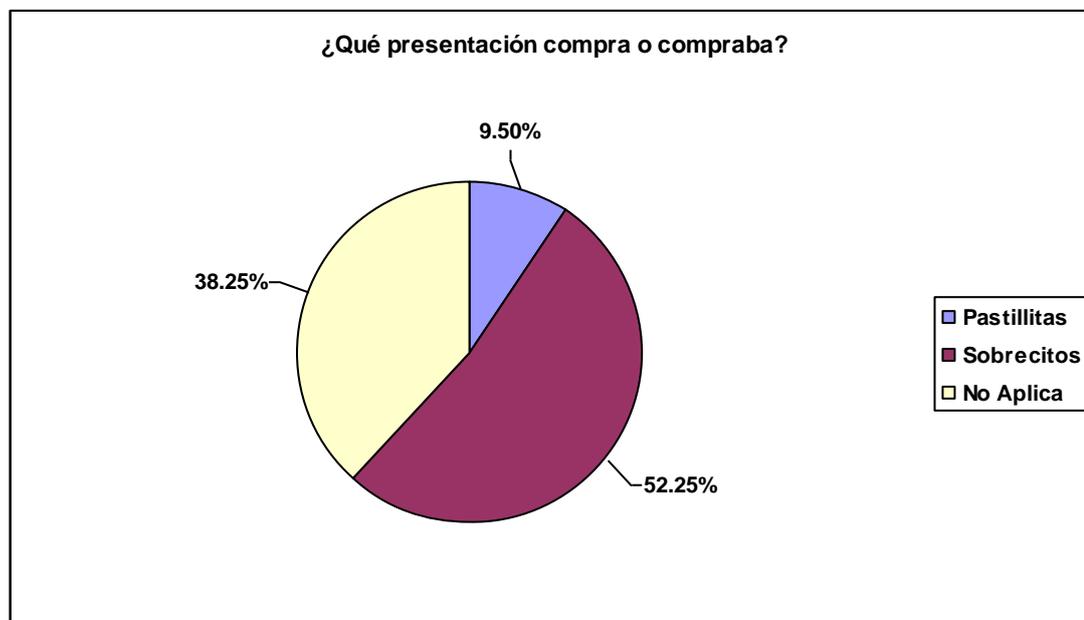
son molestos a la hora de llevar a cualquier lugar y, por lo tanto, no se encuentra otra explicación sencilla a simple vista.

Cuadro 2.15.
¿Qué presentación compra o compraba?

Pregunta 11	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Presentación	Número de Personas	
Pastillitas	38	9.50%
Sobrecitos	209	52.25%
No Aplica	153	38.25%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.19.
¿Qué presentación compra o compraba?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

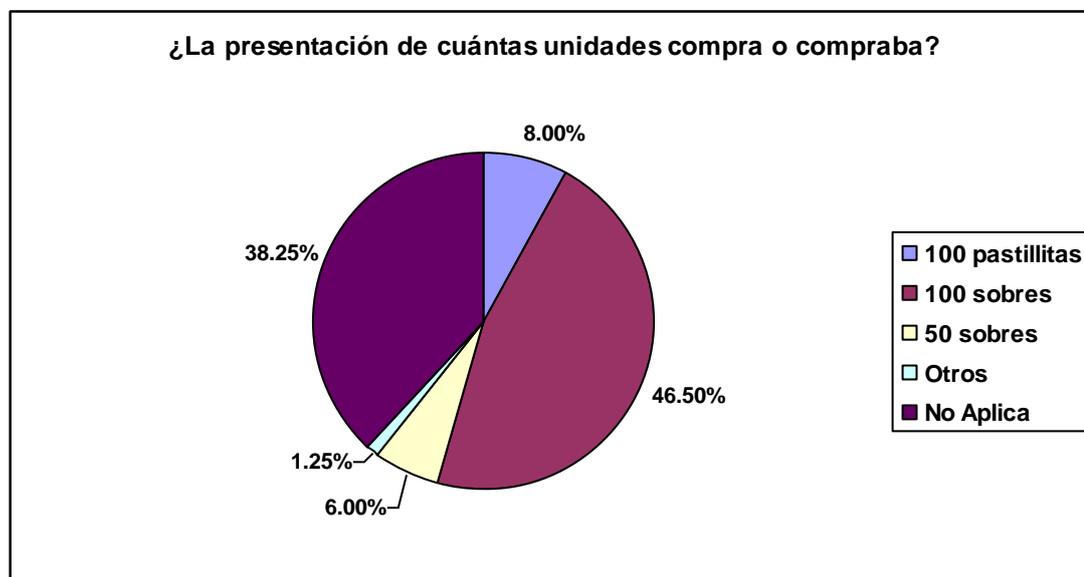
La pregunta número doce busca obtener el resultado que nos permite saber la presentación de cuantas unidades compran los consumidores de edulcorantes artificiales en mayor cantidad y, ese es exactamente el fin de esta pregunta. La cantidad con mayor porcentaje fue la de 100 sobrecitos con el 46.50%, siendo el resultado largamente con más alta votación; en segunda y tercera posición se ubicaron las 100 pastillitas con el 8.00% y los 50 sobrecitos con el 6.00%, respectivamente. Los resultados a continuación:

*Cuadro 2.16.
¿Presentación de cuántas unidades compra o compraba?*

Pregunta 12	Frecuencia Absoluta	
Cantidad	Número de Personas	Frecuencia Relativa
100 pastillitas	32	8.00%
100 sobres	186	46.50%
50 sobres	24	6.00%
Otros	5	1.25%
No Aplica	153	38.25%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.20.
¿Presentación de cuántas unidades compra o compraba?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La pregunta número trece permitir saber cuantas personas consumen en promedio el edulcorante artificial en los hogares guayaquileños, el cual podría ser un factor que determine el tiempo de rotación del producto en los hogares de la ciudad, por lo que se podría decir que esta pregunta va ligada con la número diez. Los tres porcentajes más altos son: 2 personas con el 28.75%, 1 persona con 19.50% y, 3 personas con 10.75%. Se puede decir que el consumo por número de personas en cada hogar de la ciudad no es muy alto, por lo tanto, hay que buscar que más personas lo consuman por hogar y, para eso hay que cambiar la forma de pensar de las personas ya que ven al

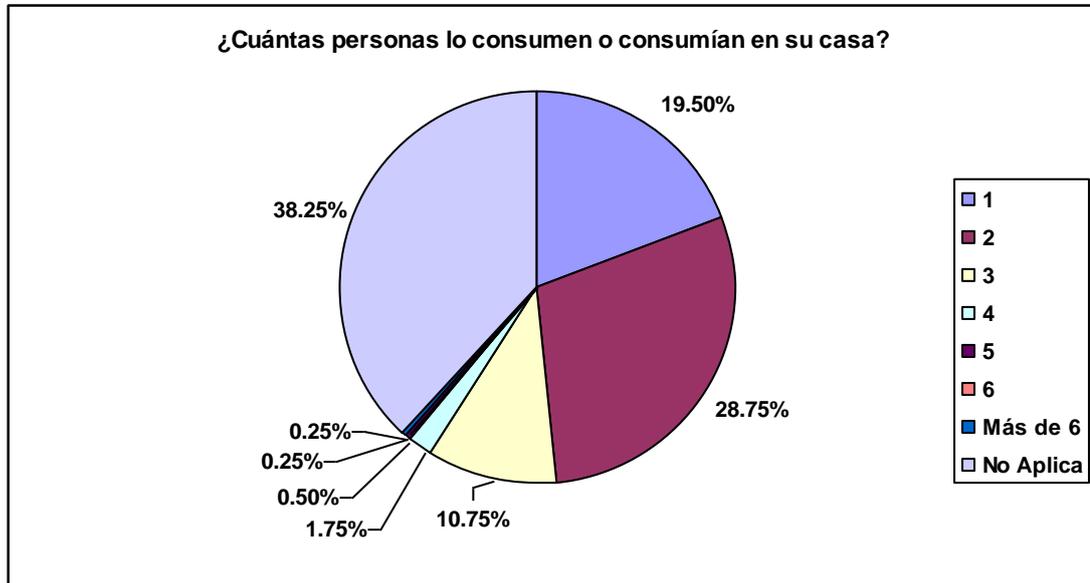
producto como algo que sólo es necesario cuando uno está enfermo de diabetes, sobrepeso, etc, o que simplemente es para personas edad avanzada y, no debe ser visto así porque el producto edulcorante artificial es para cualquier uso y lo puede usar cualquier persona como usa las formas tradicionales para endulzar diariamente. Los resultados serán presentados en la tabla y gráfico siguientes:

*Cuadro 2.17.
¿Cuántas personas lo consumen o consumían en su casa?*

Pregunta 13	Frecuencia Absoluta	
Consumidores	Número de Personas	Frecuencia Relativa
1	78	19.50%
2	115	28.75%
3	43	10.75%
4	7	1.75%
5	2	0.50%
6	1	0.25%
Más de 6	1	0.25%
No Aplica	153	38.25%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.21.
¿Cuántas personas lo consumen o consumían en su casa?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La pregunta número catorce es una pregunta muy importante debido a que determina el punto de venta donde los consumidores compran el edulcorante artificial, el resultado obtenido era el que se esperaba pero con las cifras finales se tiene una base de sustento para decir que los supermercados son los lugares más concurridos por los consumidores para adquirir el producto edulcorante artificial con un porcentaje sumamente alto de 54.50% y; el otro punto de venta muy lejos del porcentaje de los supermercados son las farmacias con 4.75%; con 2.50% tenemos a la opción OTROS que se refiere a que los consumidores adquieren el producto de otra forma que no sea por

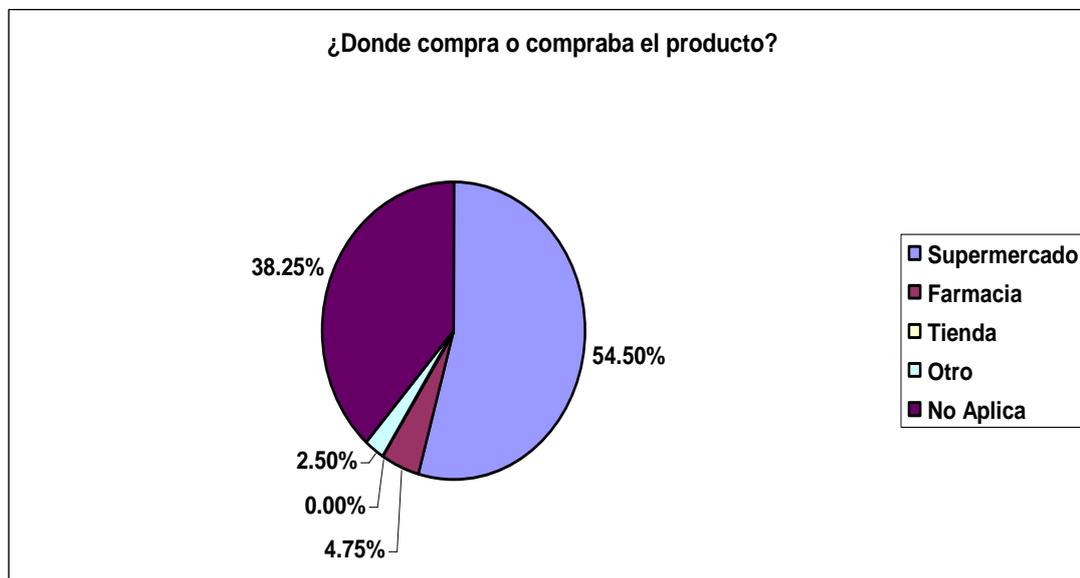
medio de las opciones propuestas en la encuesta y, en esta opción se incluyen los lugares de venta de productos especializados para personas con diabetes, locales de productos extranjeros o ya sea porque el producto se los traen familiares de otros países. Los resultados son presentados a continuación:

*Cuadro 2.18.
¿Dónde compra o compraba el producto?*

Pregunta 14	Frecuencia Absoluta	
Lugar de Compra	Número de Personas	Frecuencia Relativa
Supermercado	218	54.50%
Farmacia	19	4.75%
Tienda	0	0.00%
Otro	10	2.50%
No Aplica	153	38.25%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.22.
¿Dónde compra o compraba el producto?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La siguiente pregunta lo que busca saber es, simplemente, que medio publicitario las personas de la ciudad de Guayaquil, que saben lo que es un edulcorante, es el que más utilizan, para de esta forma saber que medios hay que utilizar para publicitar nuestro producto. Hay tres resultados importantes, pero la televisión obtuvo un porcentaje muy superior a las otras dos opciones que son la prensa y las revistas en su orden de ubicación, respectivamente. Lo que quiere decir que al momento de publicitar el producto edulcorante líquido se lo va a realizar por televisión ya que es el medio más efectivo para dar a conocer el producto pero no se puede utilizar mucho la televisión

debido al alto costo de pautar por televisión; en cambio, en prensa y revistas las publicidades serán en mayor número ya que su costo es más bajo y de seguro también ayudarán a dar a conocer el producto o recordar el producto a las personas de la ciudad de Guayaquil. Cabe recalcar que en esta pregunta las personas podían seleccionar más de una opción. Los números de los resultados son mostrados a continuación:

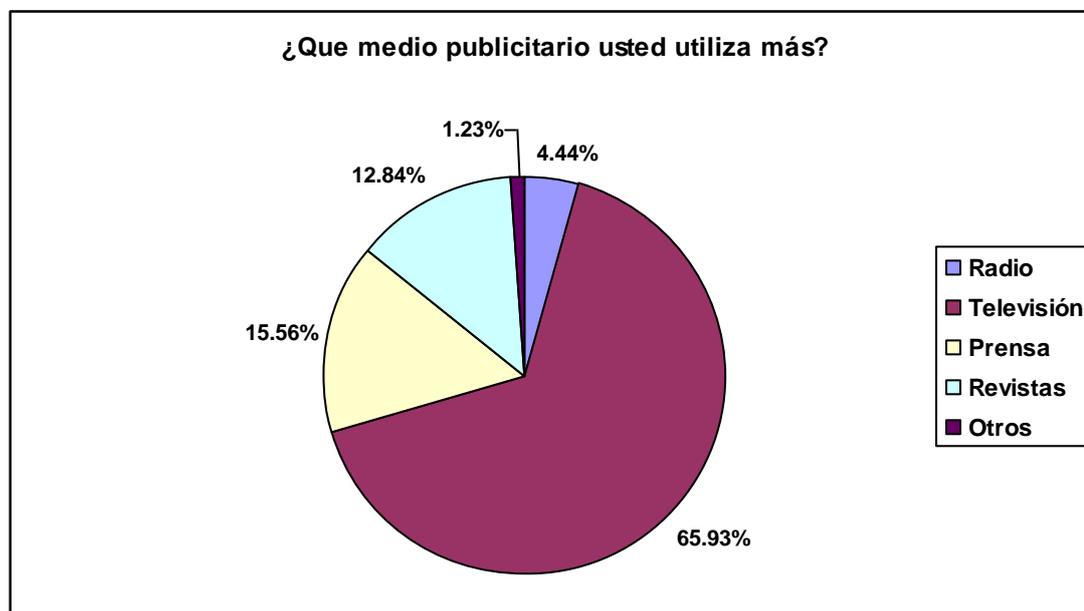
Pregunta 15

*Cuadro 2.19.
¿Qué medio publicitario usted utiliza más?*

Medios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	18	4.44%
Televisión	267	65.93%
Prensa	63	15.56%
Revistas	52	12.84%
Otros	5	1.23%
Total	405	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.23.
¿Qué medio publicitario usted utiliza más?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

El producto edulcorante líquido no es comercializado en el mercado guayaquileño, es decir, sería un producto nuevo que se distribuiría en las perchas de los puntos de venta escogidos en la ciudad de Guayaquil, pero de todas maneras se quiso averiguar si las personas encuestadas conocían el producto edulcorante líquido artificial; el resultado fue el siguiente: del 100% de las personas encuestadas el 7% conocía el producto edulcorante artificial líquido, es una cifra bajísima pero sacando algo positivo de esta pregunta se podría decir que el edulcorante líquido no es del todo desconocido por las personas de la ciudad de Guayaquil, lo cual hasta cierto punto nos

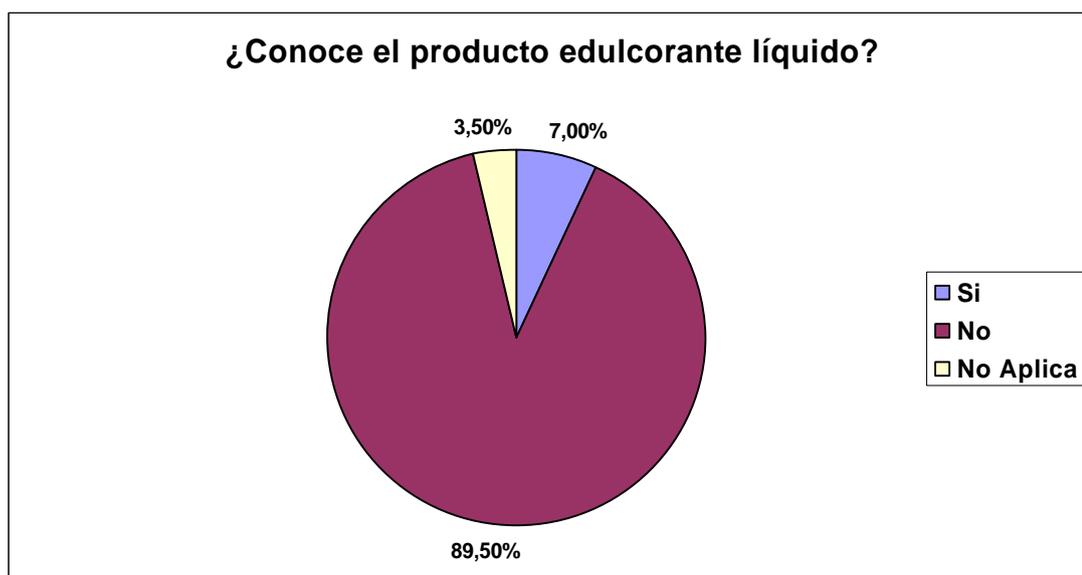
podría ayudar a la hora de dar a conocer el producto, ya que las personas que ya lo conocen darían su opinión acerca de sus beneficios. Los resultados son expuestos a continuación:

Cuadro 2.20.
¿Conoce el producto edulcorante líquido?

Pregunta 16	Frecuencia Absoluta	
Respuesta	Número de Personas	Frecuencia Relativa
Si	28	7.00%
No	358	89.50%
No Aplica	14	3.50%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.24.
¿Conoce el producto edulcorante líquido?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

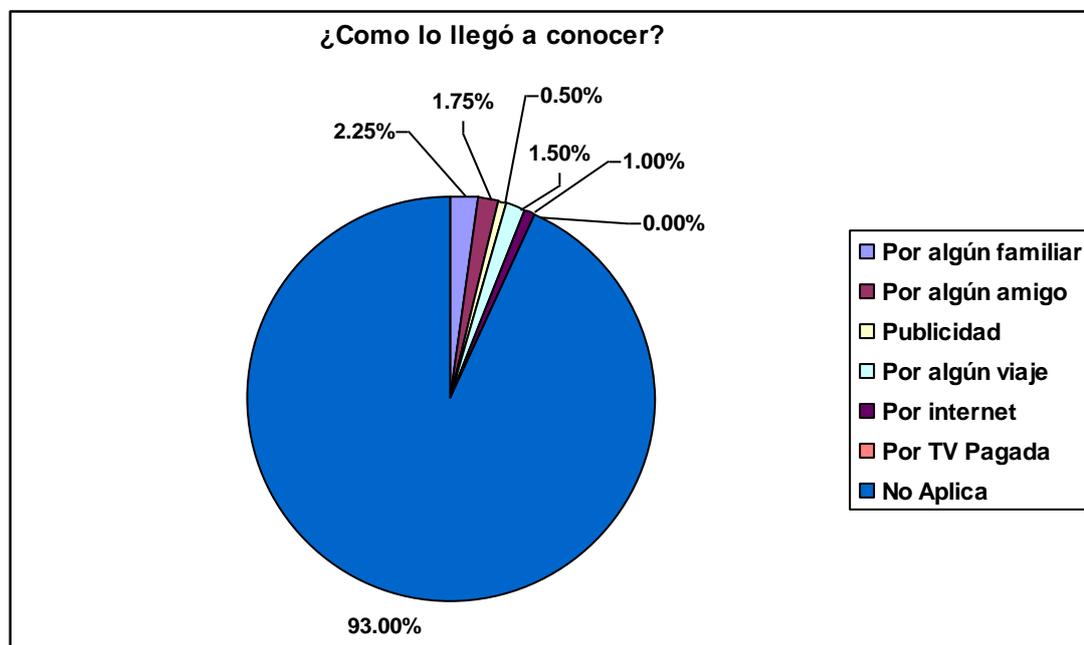
La pregunta número diecisiete va ligada con la anterior porque pregunta como llegaron a conocer el edulcorante líquido, las personas encuestadas que respondieron positivamente a la pregunta número dieciséis que preguntaba si las personas conocían el producto edulcorante líquido contestaron en mayor porcentaje de que conocían el producto debido a que, algún familiar les había comentado, mostrado o regalado el producto, este porcentaje es del 2.25%; seguido del porcentaje del 1.75%, que se refiere a que las personas conocen el producto edulcorante artificial líquido debido a un amigo. Los resultados se muestran a continuación:

*Cuadro 2.21.
¿Cómo lo llegó a conocer?*

Pregunta 17	Frecuencia Absoluta	
Como lo conoció	Número de Personas	Frecuencia Relativa
Por algún familiar	9	2.25%
Por algún amigo	7	1.75%
Publicidad	2	0.50%
Por algún viaje	6	1.50%
Por internet	4	1.00%
Por TV Pagada	0	0.00%
No Aplica	372	93.00%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.25.
¿Cómo lo llegó a conocer?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La pregunta a continuación lo que busca saber es si el edulcorante líquido tendría aceptación en el mercado guayaquileño ya que se les preguntó a las personas si estarían dispuestos a utilizar el edulcorante líquido después de que recibieron una pequeña explicación del producto a la hora de realizar la encuesta. La respuesta fue positiva en su gran mayoría ya que se obtuvo un porcentaje muy alto de aceptación del 72%, lo cual crea una buena expectativa para la persona que va a comercializar el producto en la ciudad. Algunos comentarios que nos dieron las personas fueron los siguientes: las

personas que respondieron positivamente a la pregunta dijeron que estarían dispuestos a utilizar el edulcorante líquido ya sea por curiosidad, porque sería bueno probar otra opción, no tienen ningún problema en probar un producto nuevo para saber si es mejor al ya existente en el mercado e incluso personas que no consumen edulcorante artificial si estarían dispuestos a utilizarlo para saber si es una buena opción; de las personas que respondieron negativamente se rescatarán dos comentarios que dijeron al momento de ser encuestados, el primero que dijeron fue, que no estarían dispuestos a cambiarse del edulcorante que ya usan debido a que se sienten bien con el que ya usan y no tienen porque cambiarse de producto simplemente porque no quieren, como una especie de lealtad o desconfianza a probar productos nuevos, esas personas son las que se consideran un reto a la hora de cambiar su hábito de consumo, y; el segundo comentario fue que dijeron que no sabían cuánto era la cantidad de aplicación del producto para endulzar sus alimentos o bebidas debido a que es líquido y que ellos con los sobrecitos o las hermesetas ya saben la cantidad exacta a aplicar para endulzar su bebida o alimentos y que, por lo tanto, no están dispuestas a cambiar de producto, lo cual se cree no es un motivo válido ya que el envase del edulcorante líquido posee un pequeño gotero y, de esa forma se puede aplicar fácilmente el producto en los alimentos o bebidas; pero con una pequeña explicación del producto y demostración se puede

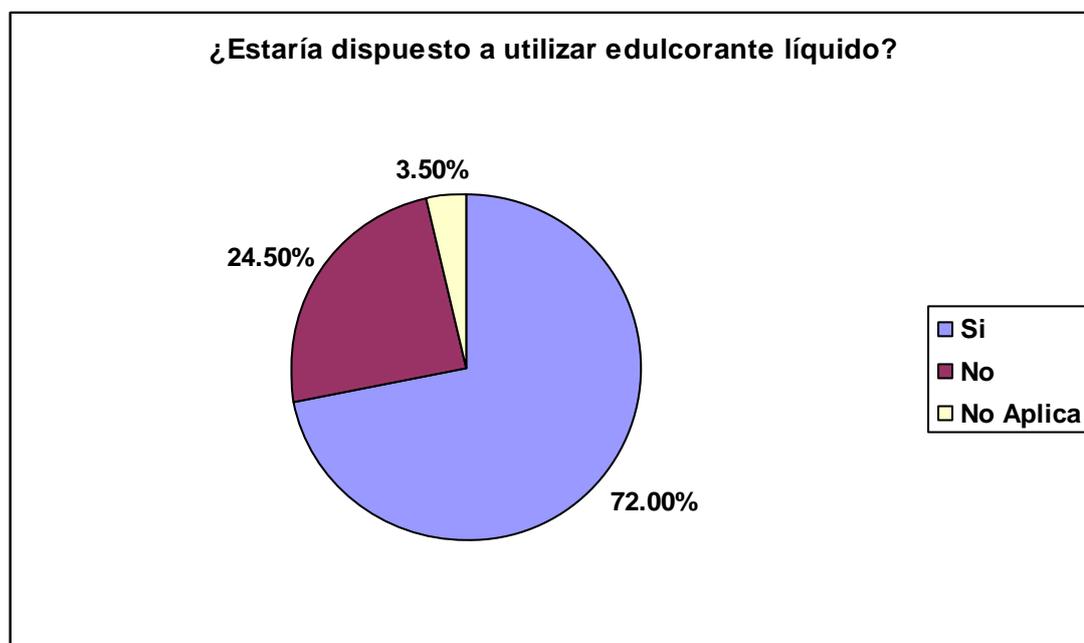
cambiar esa forma de pensar. Los resultados son expuestos a continuación:

Cuadro 2.22.
¿Estaría dispuesto a utilizar edulcorante líquido?

Pregunta 19	Frecuencia Absoluta	
Respuesta	Número de Personas	Frecuencia Relativa
Si	288	72.00%
No	98	24.50%
No Aplica	14	3.50%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.26.
¿Estaría dispuesto a utilizar edulcorante líquido?



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

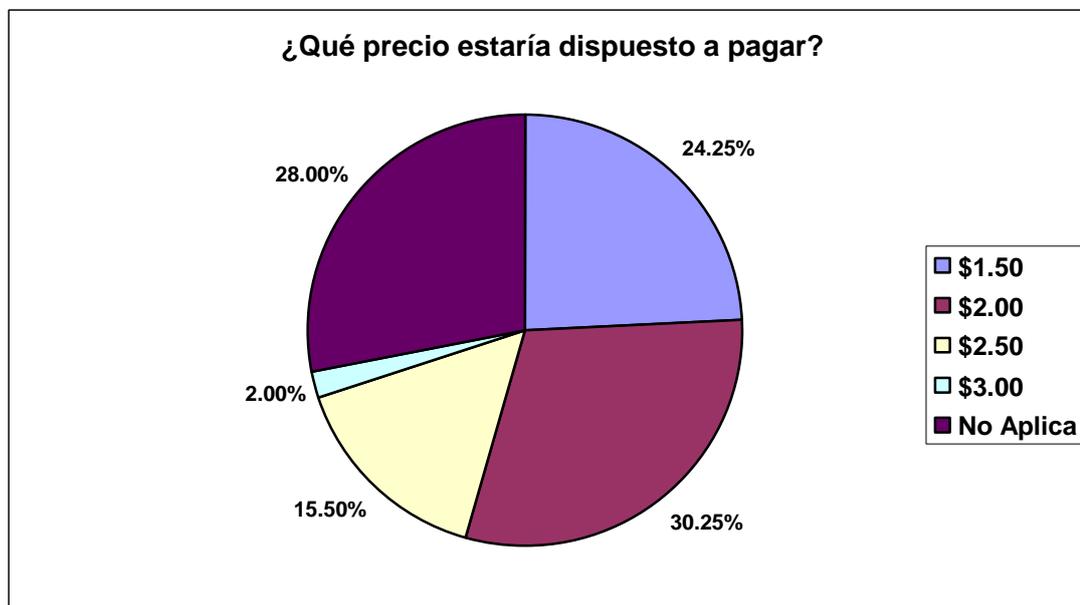
La pregunta número veinte fue realizada para saber cuánto estaban dispuestos a pagar las personas que si les gustaría utilizar el edulcorante líquido artificial, lo cual daría una señal del precio que el producto debería tener a la hora de salir a la venta en la ciudad de Guayaquil, claro está que también hay que tomar en cuenta el precio de los edulcorantes artificiales ya existentes en el mercado para de esta forma hallar un punto de equilibrio entre los dos para llegar a tener éxito en el mercado. El precio con el porcentaje más alto fue de \$2.00 con 30.25%, seguido del precio de \$1.00 con 24.25%. Los resultados son mostrados a continuación:

*Cuadro 2.23.
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?*

Pregunta 20	Frecuencia Absoluta	
Precios	Número de Personas	Frecuencia Relativa
\$1.50	97	24.25%
\$2.00	121	30.25%
\$2.50	62	15.50%
\$3.00	8	2.00%
No Aplica	112	28.00%
Total	400	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.27.
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?



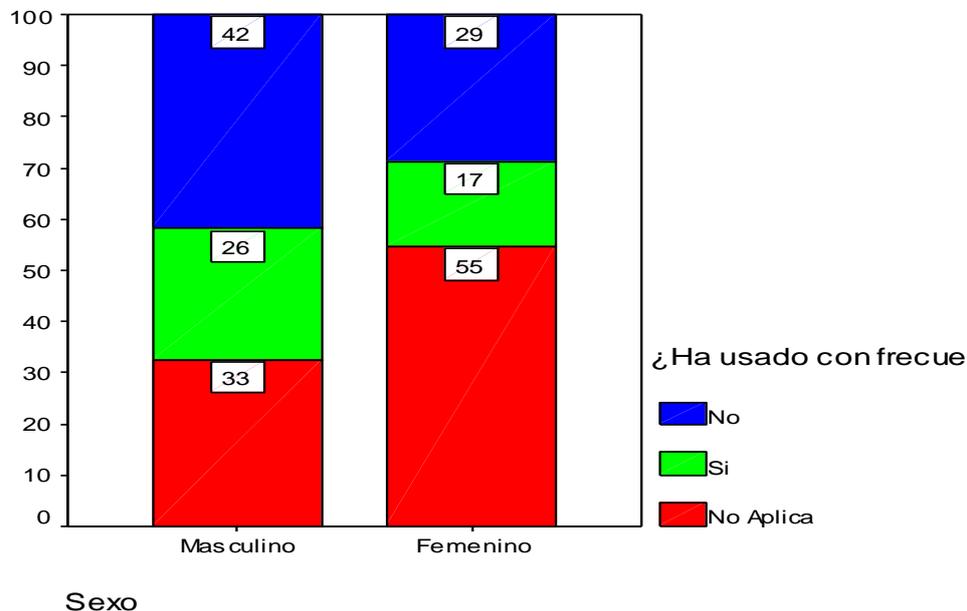
Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Ahora continuando con la presentación de los resultados el análisis sigue con los cruces realizados entre varias preguntas de la encuesta para de esta forma obtener información más clara y concisa para saber cual podría ser la situación del mercado guayaquileño para el producto edulcorante líquido artificial; se tiene muy claro que con el cruce de las preguntas se van a obtener mejores resultados con el fin de no equivocarnos al momento de escoger las estrategias para comercializar el producto en la ciudad.

Algo muy interesante que se pudo observar es que cuando se preguntó a hombres y mujeres que no utilizaban actualmente el edulcorante artificial si lo habían utilizado con frecuencia alguna vez, las cifras obtenidas fueron un poco sorprendentes debido a que se pudo obtener un porcentaje del 26% del 100% de los hombres, que dice que los hombres que habían utilizado edulcorante artificial alguna vez, pero que ya no lo usaban, es muy parecida a la cifra de los hombres que si consumen actualmente edulcorante artificial (28%), lo cual dice que el consumo en el mercado masculino no ha cambiado considerablemente; en cambio, en el caso de las mujeres resultó que en la actualidad las mujeres consumen más edulcorante artificial que en tiempo atrás, el consumo actual de edulcorante artificial por parte de las mujeres obtuvo un 52% del total de mujeres y, el porcentaje de las mujeres que anteriormente consumían edulcorante artificial es de 17% y, se puede observar que el incremento es considerable, este incremento se podría atribuir a la revolución de la que se ha venido hablando, que es la de cuidar más la salud y la estética de los hombres y mujeres, pero se puede apreciar que las más preocupadas son las mujeres al momento de cuidar esos dos aspectos en la actualidad.

Gráfico 2.28.

¿Ha usado con frecuencia alguna vez edulcorante? Por Sexo



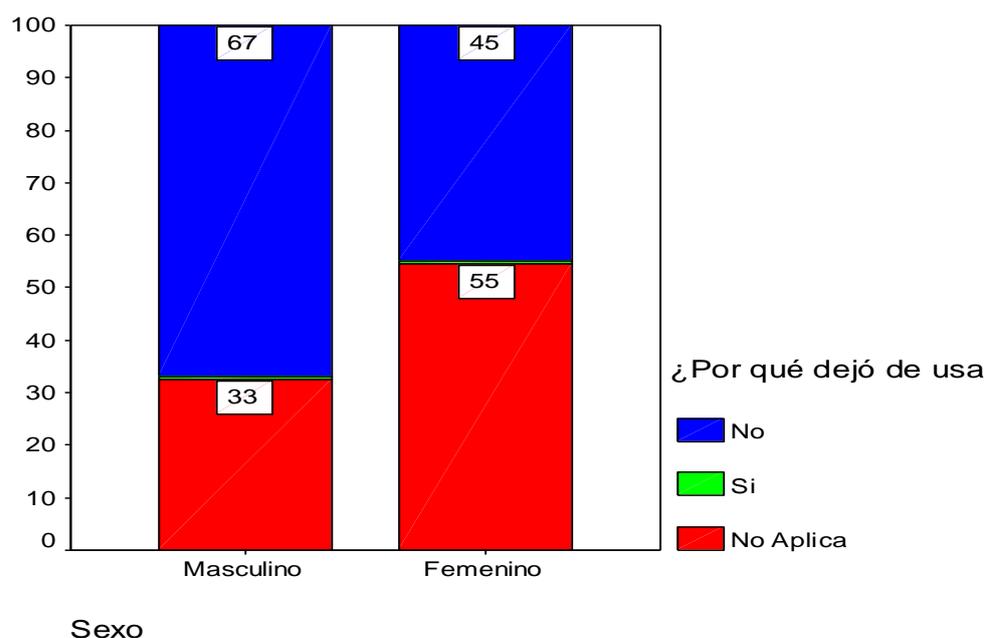
Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Un resultado importante que se pudo obtener del cruce entre la categoría sexo y cada uno de los factores que se determinaron como los motivos por los cuales las personas no consumen o dejaron de consumir los edulcorantes artificiales.

Primero se empezará hablando del resultado obtenido entre los hombres y mujeres con respecto al factor precio, no es un factor muy importante debido al resultado pero vale la pena recalcar de que el

precio no es un determinante negativo para el consumo de edulcorante artificial, ya que se puede ver en el gráfico que no representa ni el 1% del total hombres y, de igual manera, en el lado de las mujeres que se pronunciaron con esta opción como un motivo por el cual no consumen o dejaron de consumir el edulcorante artificial.

Gráfico 2.29.
¿Por qué dejó de usarlo o no lo ha usado? Por Sexo y Factor Precio

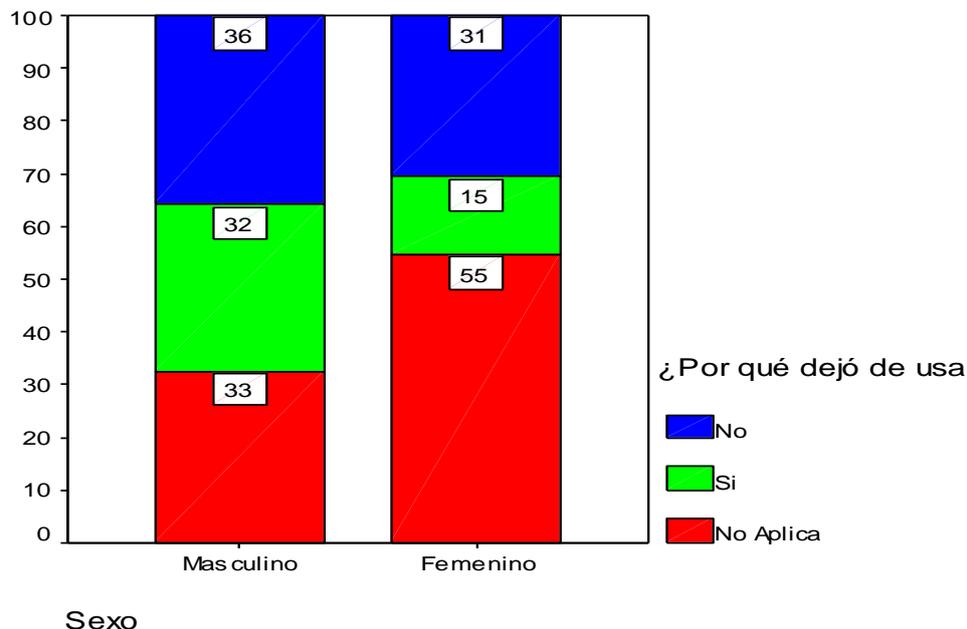


Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

El resultado más importante en este cruce se obtuvo entre la categoría sexo y el factor que habla de que el edulcorante artificial no representaba un beneficio para las personas. Fueron los hombres los que escogieron en mayor porcentaje esta opción con el 32% del total de hombres y, las mujeres la escogieron en un 15% del total de mujeres, o sea, que para estas personas el producto no brinda ningún beneficio. La conclusión que se podría sacar sería de que los hombres consumen el edulcorante artificial siempre y cuando lo necesiten en serio por alguna enfermedad, en cambio, las mujeres ven más allá de su uso como un producto que se lo consume cuando se padece una enfermedad y, más bien lo considera como un producto para ayudar a lograr una figura estética deseada, o sea, como un producto Light para cuidar la línea y no solo como un producto para la salud; en cambio, los hombres solo lo ven como una medicina o algo que tienen que utilizar obligatoriamente.

Gráfico 2.30.

¿Por qué dejó de usarlo o no lo ha usado? Por Sexo y Factor No Representa Beneficio

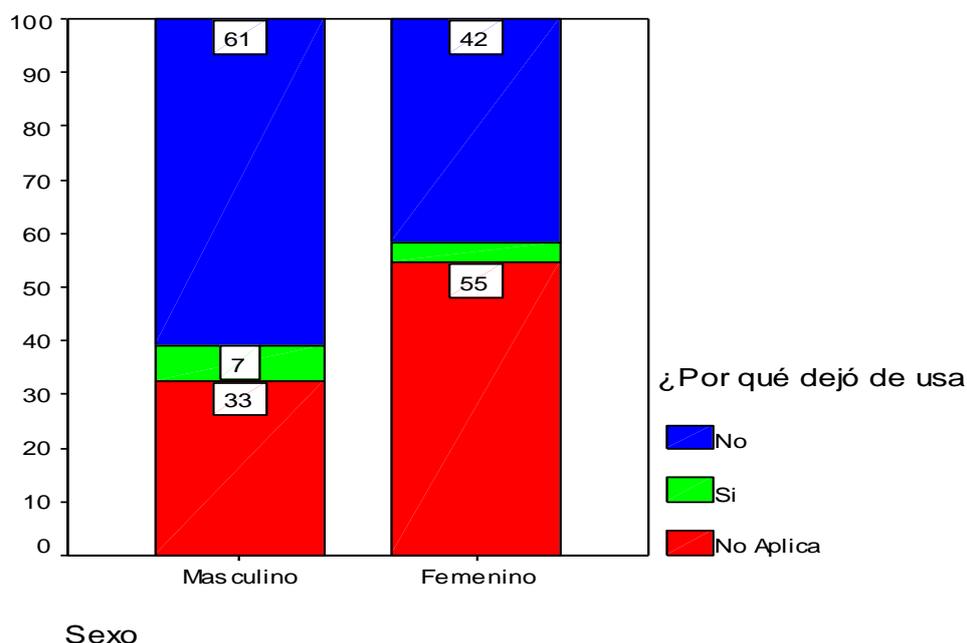


Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Un factor que parecería ser importante por la polémica que se formó por el uso de los edulcorantes artificiales debido a que supuestamente causan daños a la salud de las personas y, por lo tanto, creó temor entre las personas del mundo, se ve que no es de mucha importancia en el mercado guayaquileño a la hora de decidir por parte de los hombres y las mujeres el no consumir o dejar de consumir los edulcorantes artificiales; se puede notar que el resultado de los hombres con el 7% y, de las mujeres con el 4%, no están muy separados y, tampoco crean un mayor peso como para darle

importancia a este factor del temor por supuestos daños ya que cabe decir que los supuestos daños nunca han sido científicamente comprobados; entonces quiere decir que las personas no le prestan mucha importancia a esos rumores que le hacen daño al producto y, que inclusive se dijo que era un estrategia usada por productoras de azúcar que habían bajado sus ventas y empezaron a regar ese rumor para causar daño a este mercado de los edulcorantes artificiales.

Gráfico 2.31.
¿Por qué dejó de usarlo o no lo ha usado? Por Sexo y Factor Temor por Supuestos Daños

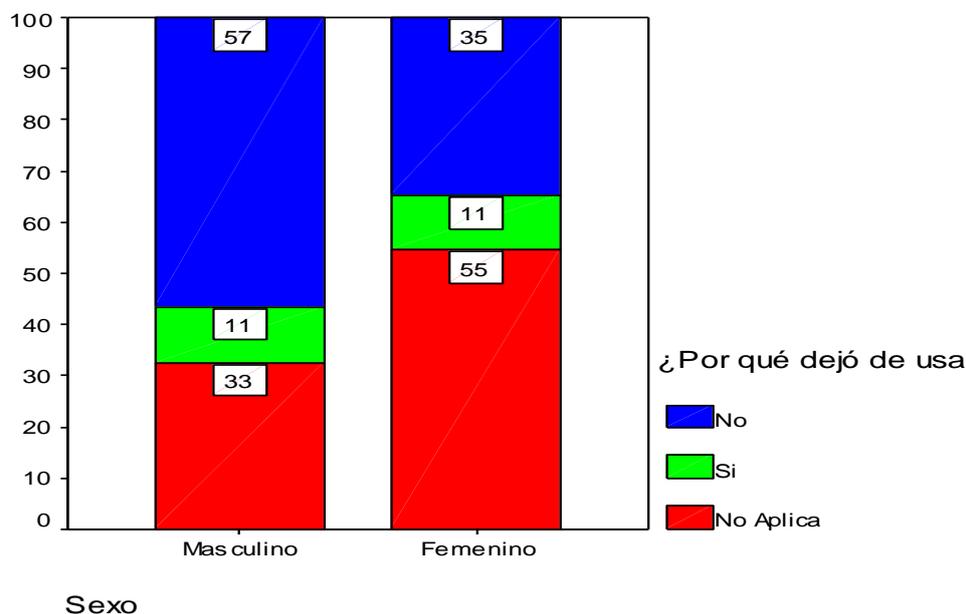


Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Otros resultados que se determinó dentro de este cruce fue el factor sabor versus la categoría sexo, el porcentaje para los hombres fue del 11% del total de hombres y, de igual manera para las mujeres, valores sin llegar a ser significativos ya tienen un poco más de peso. Las quejas que las personas dijeron acerca del sabor fueron casi las mismas y, se pueden resumir en una sola: el problema que existe con el sabor según las personas es que el sabor de los edulcorantes artificiales no es parecido al del azúcar natural y, que la diferencia de sabor si se nota al adherir el edulcorante artificial al alimento o bebida ingerida y que tiene como un sabor metálico; el sabor que se siente es claramente artificial según dijeron las personas al realizarle la pregunta de la encuesta y, por eso no estaban dispuestos a consumir el edulcorante artificial o dejaron de consumir el producto. El edulcorante líquido artificial que se piensa comercializar tiene un sabor altamente parecido al del azúcar y se cree no habría ningún problema con ese factor.

Gráfico 2.32.

¿Por qué dejó de usarlo o no lo ha usado? Por Sexo y Sabor



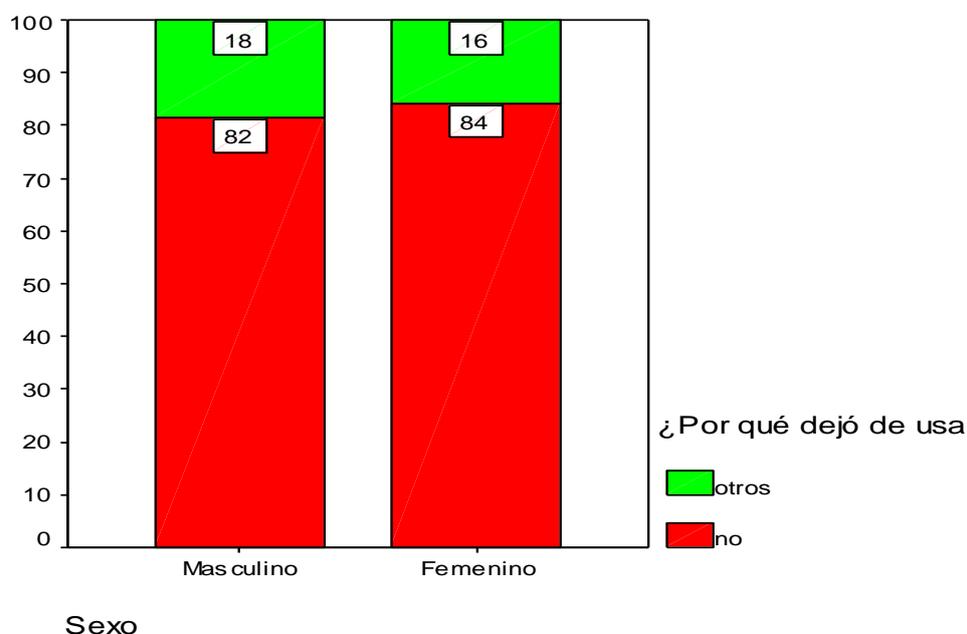
Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

El último resultado obtenido entre este cruce fue el de la opción Otros y, la categoría sexo, los hombres obtuvieron un porcentaje del 18% y las mujeres del 16%, porcentajes que ya tienen una relevancia mayor pero la diferencia es que en este factor entran diferentes motivos por los cuales las personas no consumen o dejaron de consumir edulcorante artificial. Los principales motivos que se expresaron en este factor fueron los siguientes: que las personas no le ven vital importancia, nunca lo han usado, es molesto estarse acordando de utilizar el edulcorante artificial o de llevar a todos lados cuando se sale

de casa, no está acostumbrado a usar o simplemente ninguno de los factores que se puso no era el indicado para esas personas pero no tenían una respuesta clara o precisa de porque no lo habían usado o dejaron de consumir el edulcorante artificial.

Gráfico 2.33.

¿Por qué dejó de usarlo o no lo ha usado? Por Sexo y Otros



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

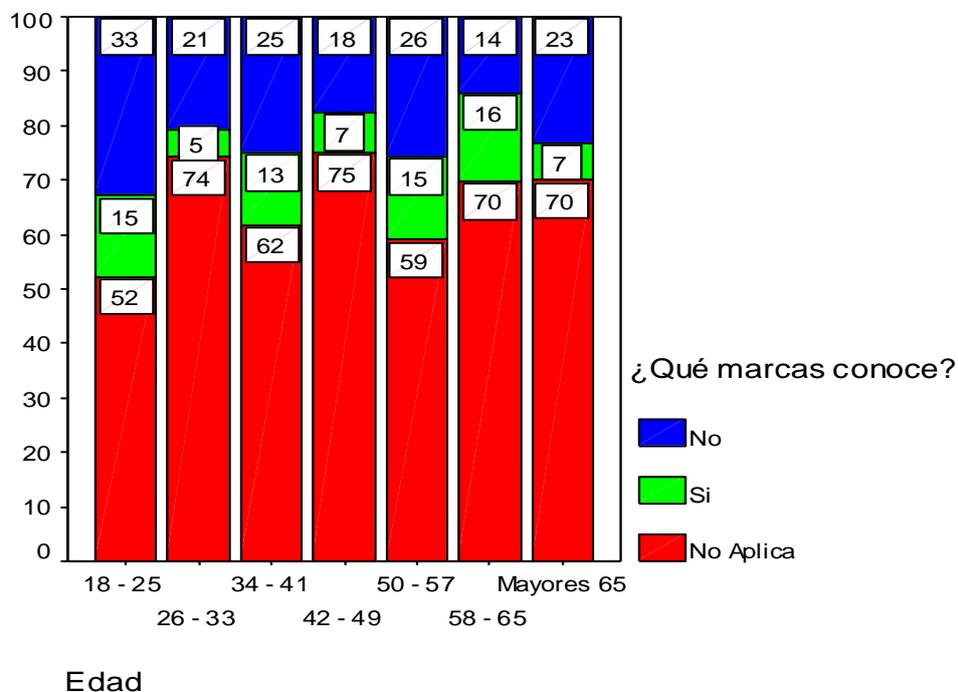
A continuación se analizará por rangos de edad y por sexo cual es la marca más conocida por las personas que viven en la ciudad de

Guayaquil. Se irá detallando el resultado por rango de edad y sexo con cada una de las marcas. A continuación el análisis.

La primera marca a analizar es Nutra Sweet. Con respecto a los resultados de cuan conocida es por rango de edad se podría decir que es conocida en diferentes rangos de edad lo cual se podría decir que es un producto que llega a personas de todo tipo de edades y que no es un producto, por más de ser “viejo” en el mercado, que es conocido solo por personas de edad avanzada sino que también lo conocen jóvenes. Los resultados más altos de conocimiento de marca se obtuvieron en los siguientes rangos de edad: 18 – 25, 34 – 41, 50 – 57. Cabe recalcar que las personas que contestaron esta pregunta son personas que no consumen actualmente ni han consumido nunca edulcorante artificial.

Gráfico 2.34.

¿Qué marcas conoce? Por Rango de Edad y Nutra Sweet

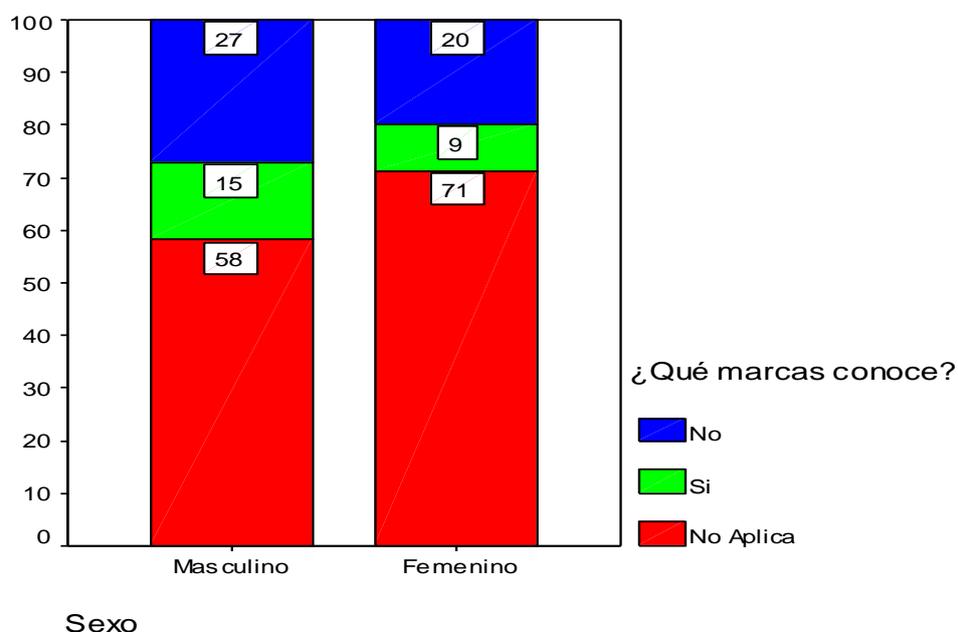


Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Con respecto a cuales fueron los resultados con respecto al cruce realizado con la categoría sexo, las conclusiones son las siguientes: se pudo ver claramente que los hombres conocen más la marca Nutra Sweet con el 15% del total de hombres contra el 9% de las mujeres. De lo que se podría opinar es que no solo las mujeres son las que conocen el producto, lo cual se pudo llegar a pensar debido a que son las que más compran el producto, sino que los hombres también saben de la existencia de ésta marca y que inclusive la pueden llegar

a conocer más que las potenciales compradoras, y siendo un poco más profundo en el análisis se podría llegar a decir que son los hombres los que recomiendan esta marca a la hora de la compra hecha por las mujeres.

Gráfico 2.35.
¿Qué marcas conoce? Por Sexo y Nutra Sweet



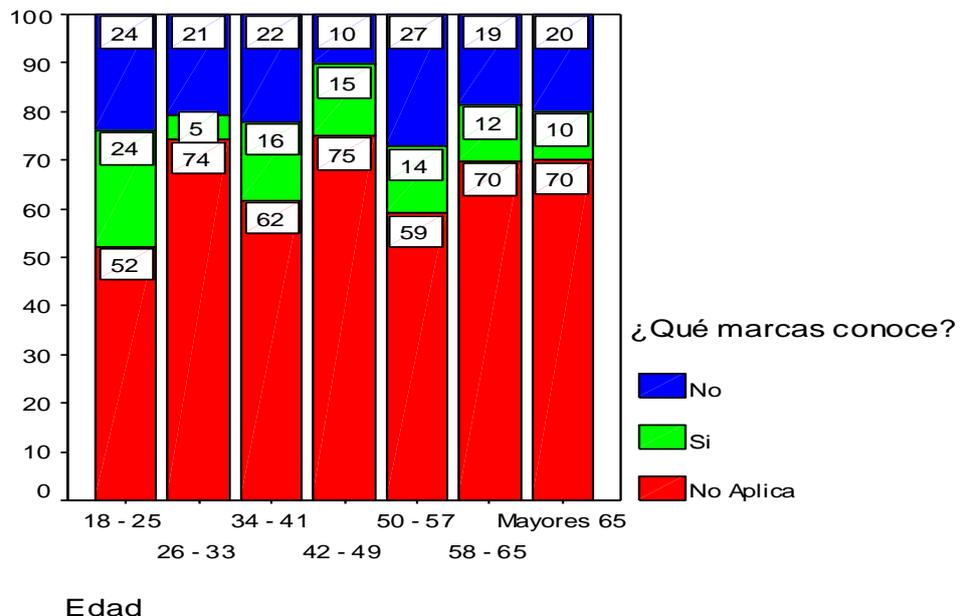
Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La segunda marca a evaluar es Sweet N' Low con los mismos dos aspectos: rango de edad y sexo. El caso de esta marca es casi parecido al de Nutra Sweet, que es su clásico competidor, por ser

también “viejo” en el mercado; la diferencia fue que Sweet N’ Low obtuvo un porcentaje más alto en un rango más que Nutra Sweet lo cual se podría decir es debido a la publicidad que tiene Sweet N’ Low, aunque es muy poca pero al fin al cabo es publicidad, y hace que la marca sea un poco más conocida que su competidor más directo. Los rangos de edad con puntaje más alto fueron los siguientes: 18 – 25, 34 – 41, 42 – 49, 50 – 57. Aunque cabe recalcar que en el rango de 18 a 25 tuvo un pequeño repunte con respecto a los otros rangos de edad.

Gráfico 2.36.

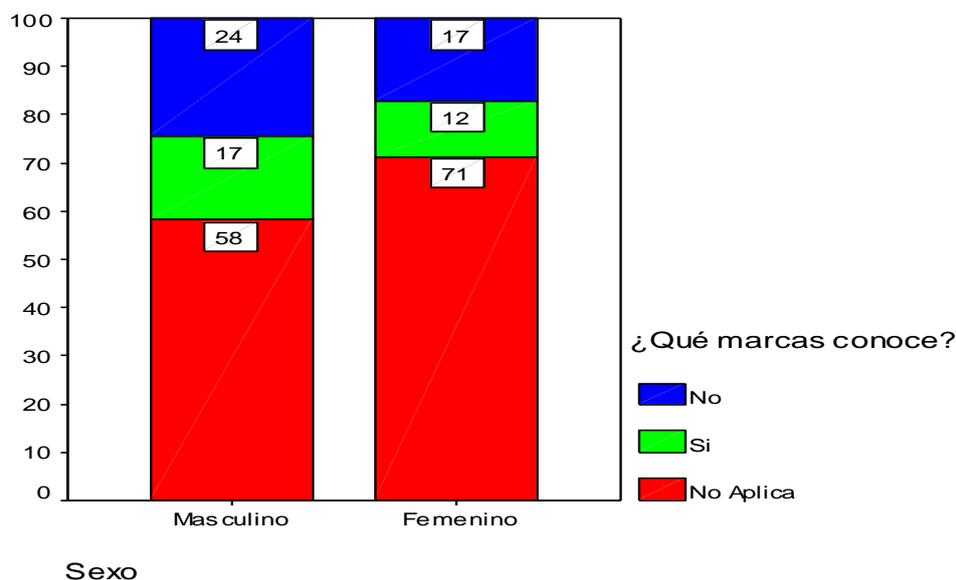
¿Qué marcas conoce? Por Rango de Edad y Sweet N’ Low



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Cuando se preguntó a hombres y mujeres cuánto conocían la marca Sweet N' Low el resultado obtenido fue igual que el de la marca Nutra Sweet, es decir, que los hombres son los que más conocen la marca Sweet N' Low con el 17% y, las mujeres se quedaron atrás con el 12%. La conclusión obtenida fue la misma que en la marca anterior, la cual es, que no solo las mujeres son las que conocen el producto, lo cual se pudo llegar a pensar debido a que son las que más compran el producto, sino que los hombres también saben de la existencia de ésta marca y que inclusive la pueden llegar a conocer más que las potenciales compradoras, y siendo un poco más profundo en el análisis se podría llegar a decir que son los hombres los que recomiendan esta marca a la hora de la compra hecha por las mujeres.

Gráfico 2.37.
¿Qué marcas conoce? Por Sexo y Sweet N' Low

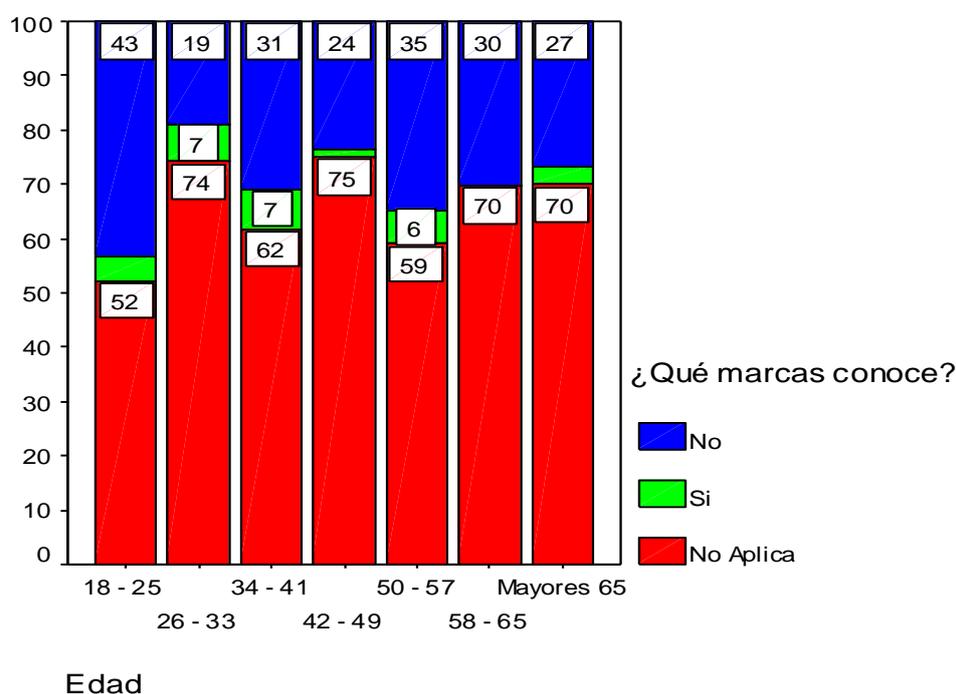


Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La siguiente marca a ser analizada es Splenda, la cual es una marca estadounidense, lo que sorprendió mucho es que no sea muy conocida como es consumida, lo cual se verá en los resultados de consumo; es una marca que alcanzó reconocimiento rápidamente debido a su sabor y calidad. Los porcentajes fueron sumamente bajos, entre 3% y 7%, en cada uno de los rangos de edad, pero lo positivo que se podría observar es que al menos la marca es conocida en todos los rangos de edad, por muy pocas personas, pero es

conocida casi de igual manera en todos los rangos de edad encuestados.

Gráfico 2.38.
¿Qué marcas conoce? Por Rango de Edad y Splenda

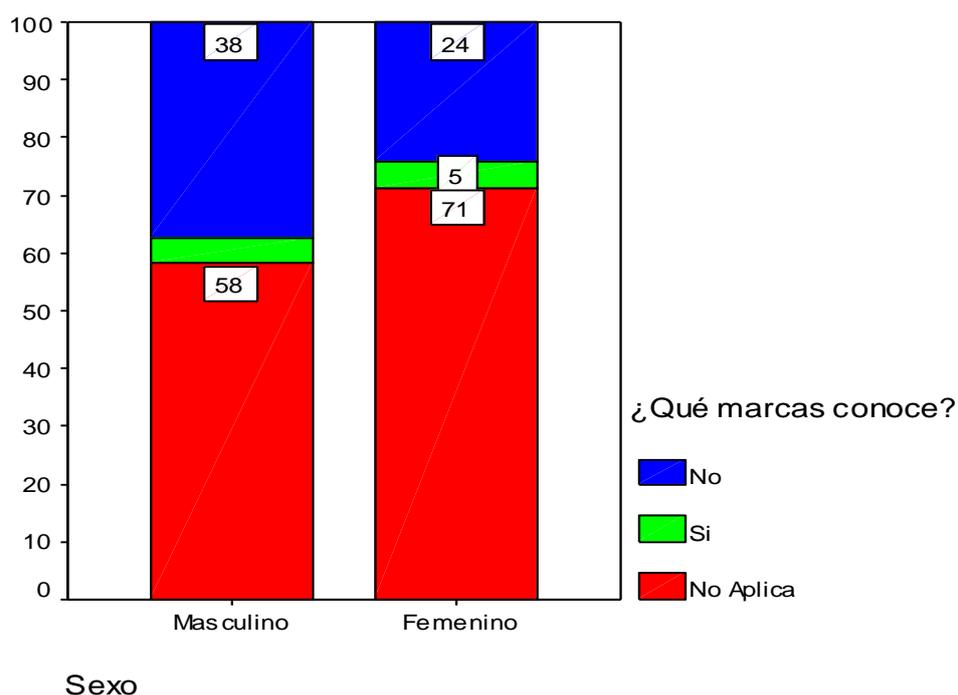


Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Los resultados entre hombres y mujeres esta vez fueron más cercanos, 4% los hombres y 5% las mujeres; pero resultó que las mujeres son las que más conocen la marca Splenda, claro que con una pequeña diferencia pero igual tienen la mayoría. La conclusión a

sacar es que a pesar de que en esta marca la mayoría fue de las mujeres, la votación de los hombres no estuvo muy alejada y lo que nos demuestra es que los hombres una vez más también están informados de las diferentes marcas que existen en el mercado y que son un segmento a tomar mucho en cuenta y que no hay que descuidar.

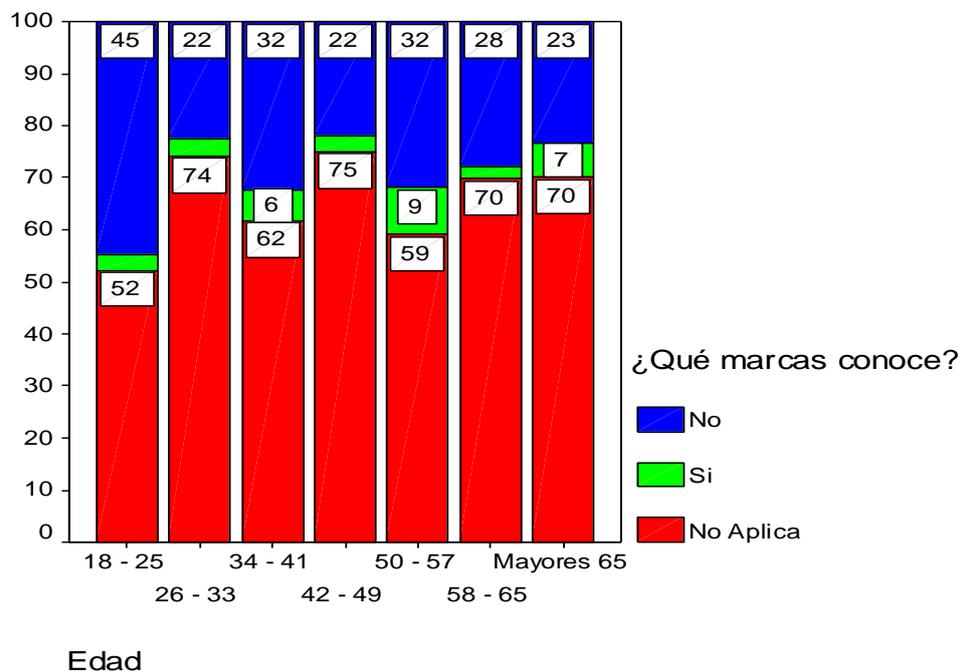
Gráfico 2.39.
¿Qué marcas conoce? Por Sexo y Splenda



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La marca a continuación es Hermesetas Gold, los porcentajes fueron más equilibrados en esta marca pero igualmente muy bajas al igual que en la marca Splenda, pero Hermesetas Gold no subió la votación cuando se analizaron los resultados de las personas que consumen edulcorante artificial. Y se podría decir que esta marca no es muy conocida en general, ya sea porque no la conocen mucho y tampoco la compran. Los porcentajes entre los rangos oscilaron entre 3% y 9%.

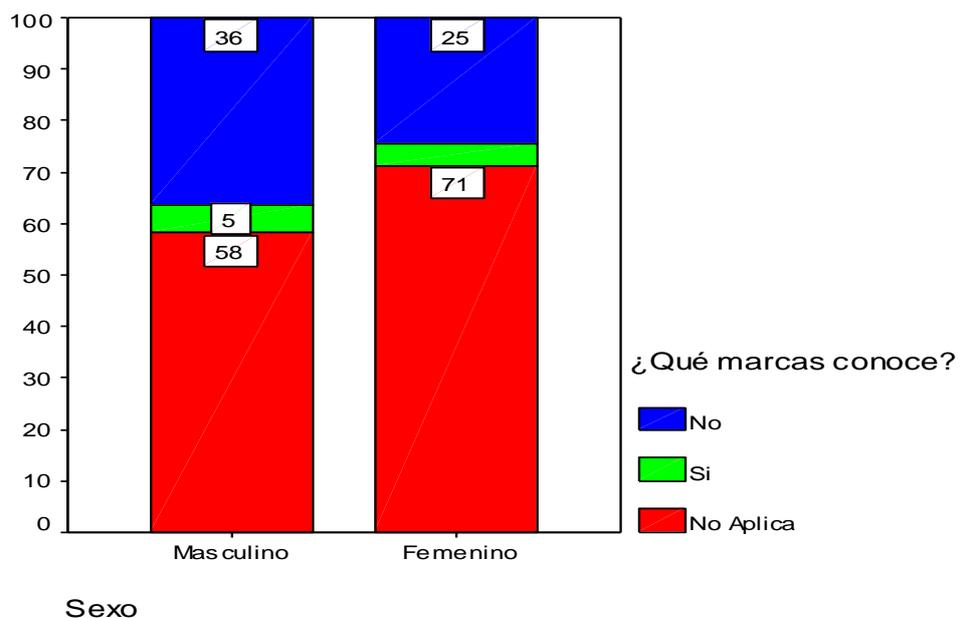
Gráfico 2.40.
¿Qué marcas conoce? Por Rango de Edad y Hermesetas Gold



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Nuevamente los hombres vuelven a obtener el porcentaje más alto en el conocimiento de una marca, Hermesetas Gold, con respecto a las mujeres, aunque la diferencia fue realmente mínima, 5% los hombres y 4% las mujeres; las conclusiones siguen siendo las mismas que con las otras marcas y cada vez se confirma más que no es un producto el cual solo lo tienen que conocer las mujeres porque son las que hacen las compras en el supermercado sino que es un producto el cual los hombres también conocen de su existencia y lo conocen muy bien que inclusive conocen de marcas, por lo que sería bueno decir que hay que desarrollar más el segmento de los hombres para que también sean grandes compradores del edulcorante artificial.

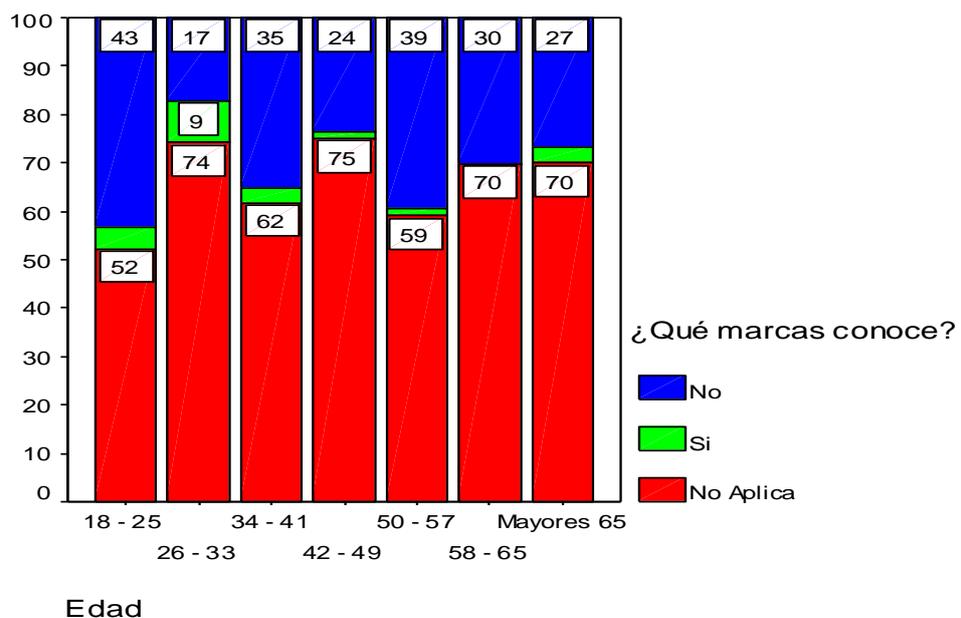
Gráfico 2.41.
¿Qué marcas conoce? Por Sexo y Hermesetas Gold



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La última marca incluida en la lista de la encuesta es Dulzets, es la quinta marca, la cual obtuvo los siguientes resultados: en el rango de edades el resultado más alto fue el rango de 26 a 33 años con 9% y, en los otros rangos el porcentaje fue más baja; lo que sucede con esta marca es lo mismo que con la marca Hermesetas Gold, el porcentaje de conocimiento de marca como de consumo de marca son sumamente bajas y, por lo tanto, quiere decir que no es muy conocida así como no es muy consumida. Son marcas muy pequeñas con respecto a las grandes marcas de reconocimiento mundial como Nutra Sweet, Sweet N' Low y Splenda. Los porcentajes de los otros rangos oscilaron entre 1.5% y 4%.

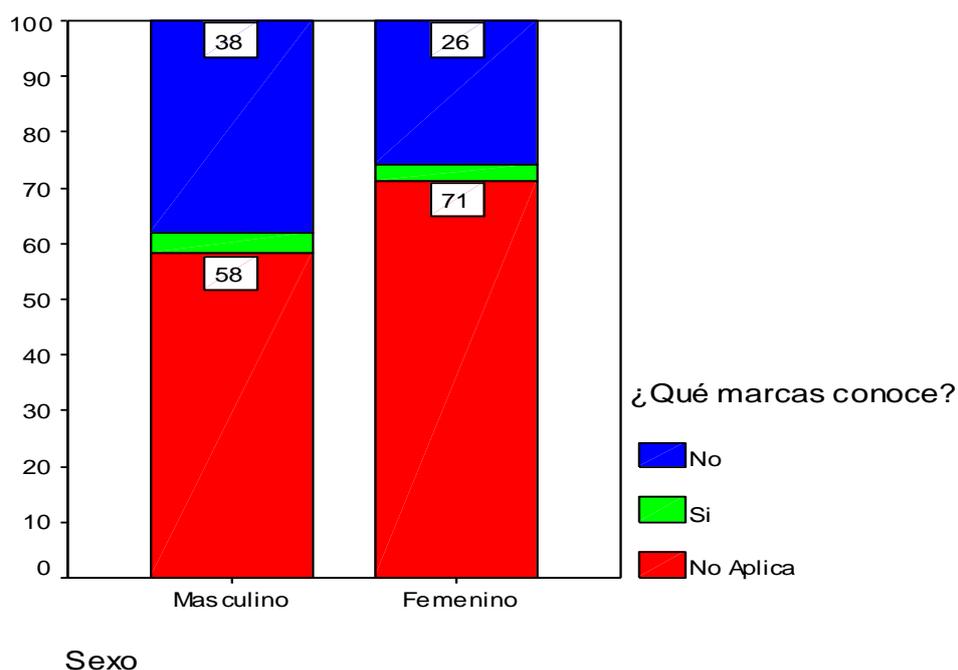
Gráfico 2.42.
¿Qué marcas conoce? Por Rango de Edad y Dulzets



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Una vez más cuando se les pregunto a los hombres si conocían la marca Dulzets tuvieron el porcentaje más alto que las mujeres, 4% los hombres y 3% las mujeres, aunque las diferencias sean realmente mínimas. Y queda totalmente confirmado lo que se ha venido diciendo con respecto a hombres y mujeres con respecto al conocimiento de marcas de edulcorantes artificiales.

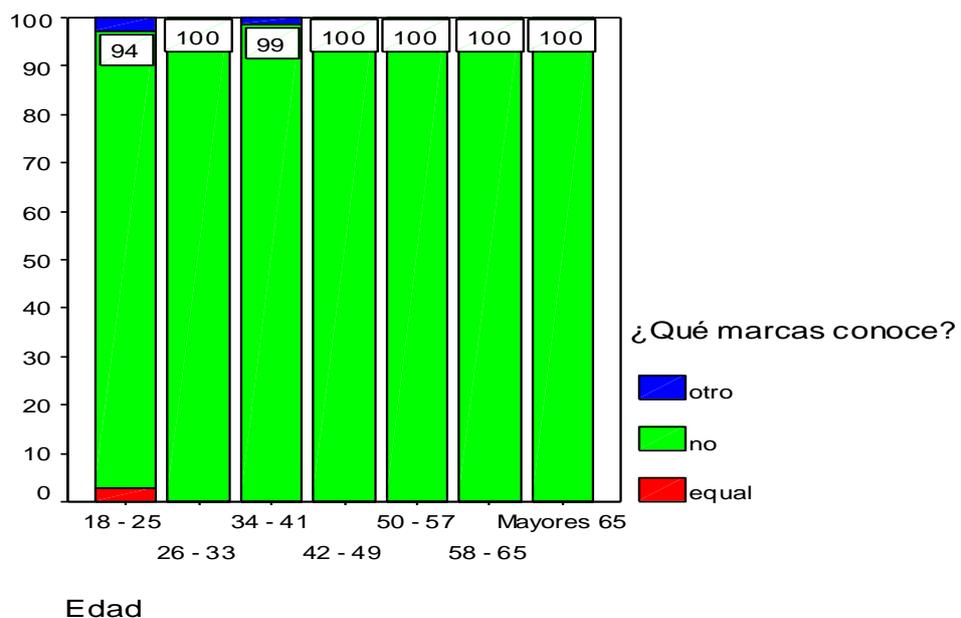
Gráfico 2.43.
¿Qué marcas conoce? Por Sexo y Dulzets



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Además de la lista de marcas antes mencionada se aumentó una opción más en la cual se encuentran otras marcas que pueden ser conocidas por personas y que no se tomaron en cuenta en la lista de edulcorantes artificiales, la opción se la denomina OTRO, esta opción tuvo muy poco porcentaje, en la cual se incluyeron marcas extranjeras que no se comercializan en el país (marcas alemanas), la marca equal, y algunas marcas más. La marca equal fue conocida por personas en el rango de edad de 18 a 25 años con porcentaje del 3% y, las demás marcas extranjeras entran en los rangos de edad de 18 a 25 años y 34 a 41 años, con un 3% y 1%, respectivamente.

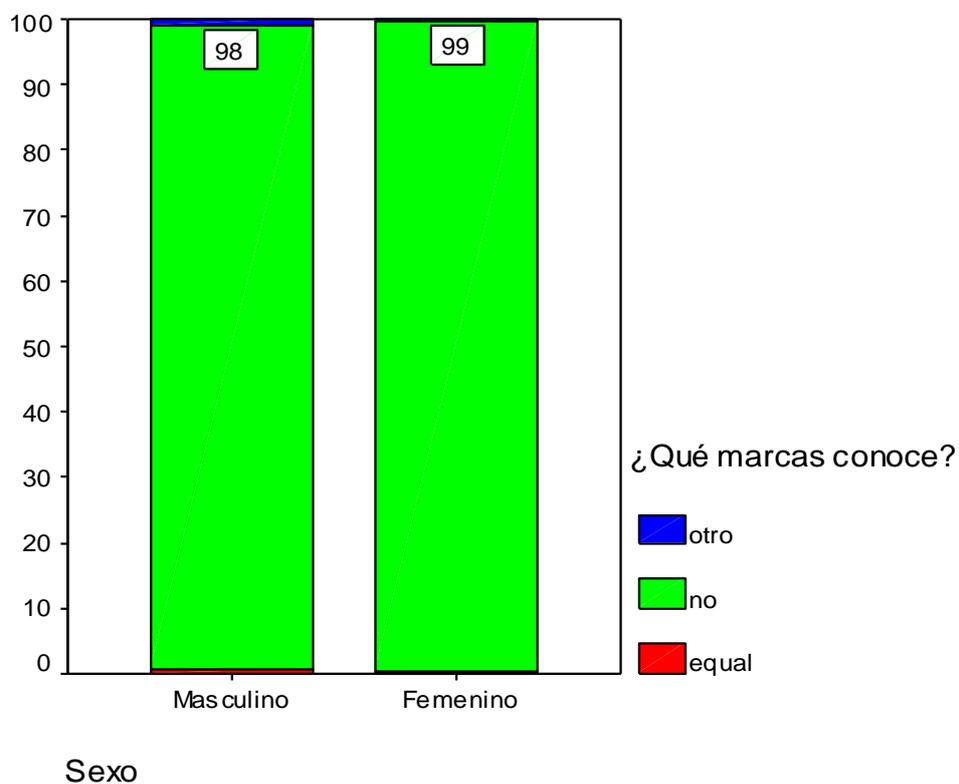
Gráfico 2.44.
¿Qué marcas conoce? Por Rango de Edad, Equal y Otro



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Los resultados obtenidos de las encuestas entre hombres y mujeres cuando se preguntó que otras marcas, además de las que se colocó en la lista conocían, son casi nulos y observando el gráfico se puede ver claramente el poco porcentaje.

Gráfico 2.45.
¿Qué marcas conoce? Por Sexo, Equal y Otro



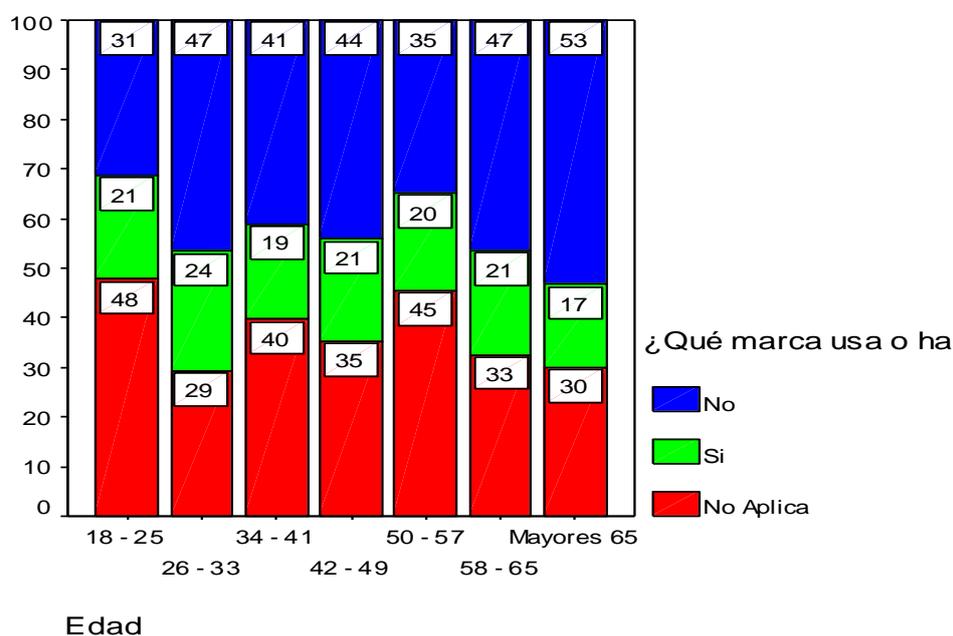
Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Ahora, de igual forma como se habló de los resultados obtenidos de las marcas más conocidas se hablará de los resultados obtenidos cuando se preguntó a las personas que marca consumen o consumían. El análisis se realizará de la misma manera que se lo hizo con la pregunta anterior, es decir, se analizarán los resultados en los aspectos de rangos de edad y el sexo versus la pregunta en cuestión que se refiere a que marca usan o han usado las personas encuestadas.

Empezando con el análisis, primero se mostrarán los resultados obtenidos por la marca Nutra Sweet. Los resultados obtenidos con respecto al rango de edades en cuanto al consumo de Nutra Sweet se puede decir que es casi equivalente, ya que los porcentajes obtenidos entre los siguientes rangos de edad: 18 – 25, 26 – 33, 34 – 41, 42 – 49, 50 – 57, 58 – 65, fluctúan entre EL 19% y el 24% que consumen la marca Nutra Sweet, y en el rango de 65 en adelante el porcentaje fue del 17%. Estos resultados muestran claramente que es una marca conocida y consumida de igual manera en diferentes segmentos de edades, lo cual hace a la marca muy fuerte, debido a que no es una marca que solo la consumen personas de edad avanzada sino todo tipo de personas de diferentes edades lo cual dice que no es una

marca vista que solo es para viejos sino que es para jóvenes también y que ya está posicionada en todos estos segmentos de edades.

Gráfico 2.46.
¿Qué marca usa o ha usado? Por Rango de Edad y Nutra Sweet

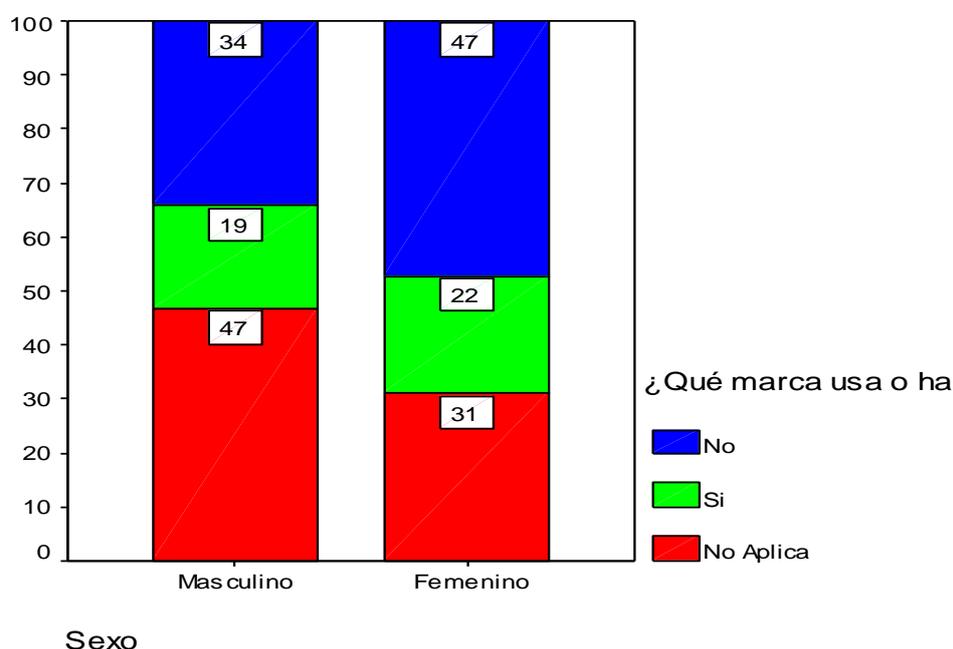


Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

En lo que respecta a quien consume más Nutra Sweet entre hombres y mujeres, el mayor porcentaje lo obtuvieron las mujeres con el 22% y, los hombres obtuvieron el 19%. Hay alguna diferencia entre las dos cifras pero se podría decir que el consumo por parte de los dos es

bastante representativo y que la balanza no está inclinada del todo para alguno de los dos lados.

Gráfico 2.47.
¿Qué marca usa o ha usado? Por Sexo y Nutra Sweet



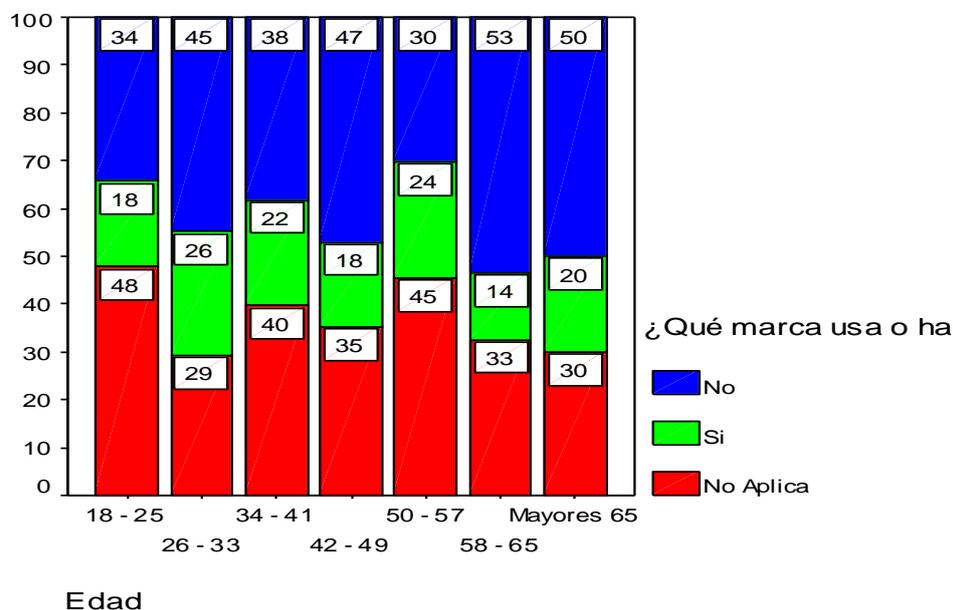
Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La siguiente marca a analizar es Sweet N' Low, la cual es la marca competidora más fuerte de la marca Nutra Sweet o viceversa, ya que las dos son marcas de reconocimiento mundial y bastante antiguas en el mercado guayaquileño. Los resultados son presentados a continuación, con respecto a los rangos de edad se puede decir que

Sweet N' Low también tiene una buena aceptación en casi todos los segmentos de edades, pero tiene algunos rangos que tienen mayor votación, o sea, en la que es más fuerte que en otros rangos, pero por muy poca diferencia; los rangos de mayor votación son los de 26 – 33 y 50 – 57 con el 26% y 24%, respectivamente; los otros dos rangos que le siguen en porcentaje son los de 34 – 41 y, los mayores de 65 con el 22% y 20%, respectivamente; detrás de estos rangos que son los segundos de mayor porcentaje se encuentran los rangos de 18 – 25 y 42 – 49 con un porcentaje del 18% cada uno; el último rango y con menor porcentaje es el de 58 – 65 con el 14%. A la conclusión que se puede llegar es que la marca Sweet N' Low es muy bien conocida y es consumida de buena forma en la mayoría de los rangos de edad evaluados por las encuestas, por lo tanto, se puede decir que no es una marca que solo es consumida por personas de edad avanzada sino que al igual que su competidor también es consumida por jóvenes lo cual indica que no es una marca solo para personas viejas sino que es una marca fresca que los jóvenes también la consumen sin ningún problema y no existen ideas creadas de marca antigua con respecto a la marca Sweet N' Low.

Gráfico 2.48.

¿Qué marca usa o ha usado? Por Rango de Edad y Sweet N' Low

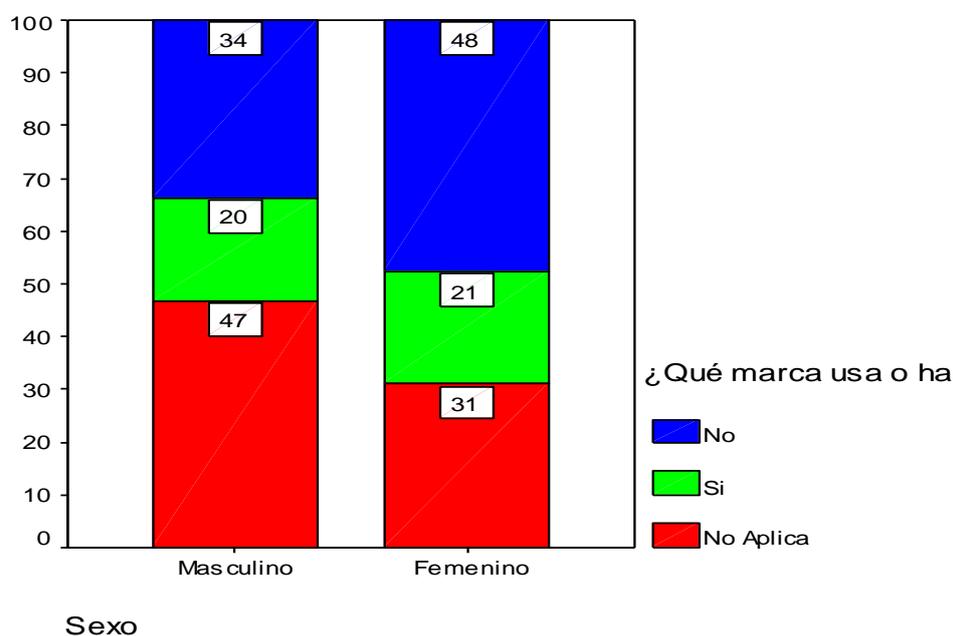


Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

El consumo de Sweet N' Low en los hombres y las mujeres es de la siguiente manera: los hombres obtuvieron un porcentaje del 20% y, las mujeres un porcentaje del 21%; una vez más las mujeres fueron las que consumen más la marca Sweet N' Low que los hombres, pero por una diferencia realmente mínima, pero igual se sigue demostrando que las mujeres son las que más consumen el producto edulcorante artificial, pero no con mucha diferencia por encima de los hombres pero de todas maneras mantienen la delantera en el consumo del

producto, una vez analizadas las dos marcas de reconocimiento mundial: Nutra Sweet y Sweet N' Low.

Gráfico 2.49.
¿Qué marca usa o ha usado? Por Sexo y Sweet N' Low



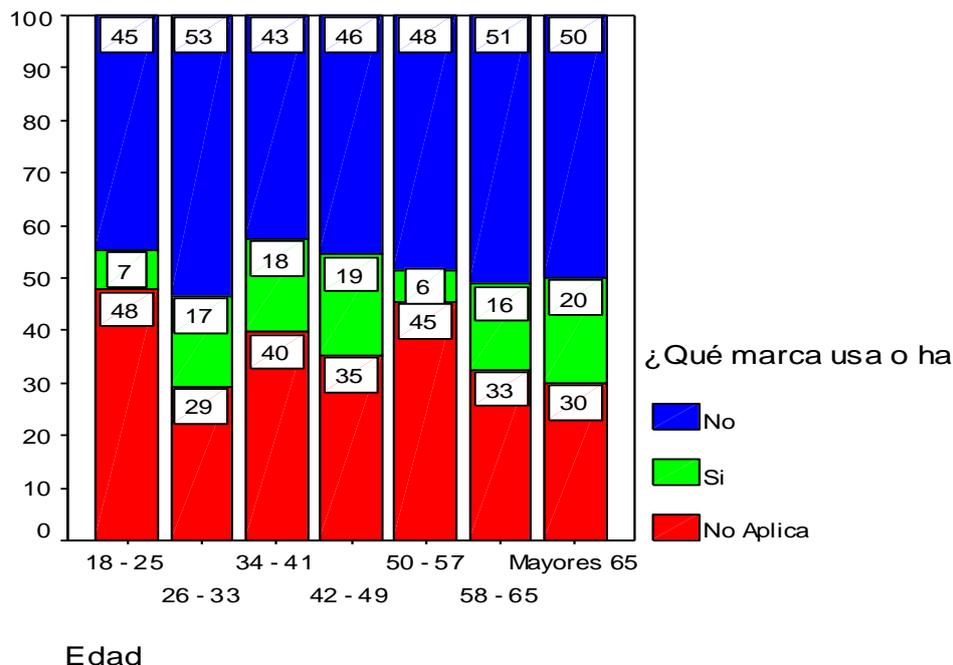
Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La marca que a continuación se analizará posee un porcentaje de consumo alto, en ciertos rangos, y bastante interesante, esa marca es Splenda. Los rangos de edad en los cuales posee mayor porcentaje de consumo son los siguientes: mayores de 65 con el 20%, 42 – 49 con el 19% y, 34 – 41 con el 18%, lo cual dice que esta marca ha

captado un segmento de personas de edad media y, de personas de edad bastante más avanzada. También posee un porcentaje importante en los rangos de 26 – 33 y 58 – 65 con un 17% y 16%, respectivamente, lo cual demuestra que también es conocida por gente joven y de edad avanzada. Esta marca posee sus votaciones más bajas en dos rangos de edad que son los de: 18 – 25 con el 7% y, 50 – 57 con el 6%. La conclusión que dejan estos resultados dice que es una marca que no ha captado personas muy jóvenes (20 años) y sus porcentajes en personas de edad avanzada fluctúan bastante, el cual debería reforzar con más promoción o algún tipo de estrategia para lograr una equidad en los rangos de personas de edad avanzada; se podría decir que ha captado personas que no son muy jóvenes, o sea, de edad media (35 años) y, de edad bastante avanzada (60 años), además, a personas que oscilan entre esos dos años referenciales expuestos.

Gráfico 2.50.

¿Qué marca usa o ha usado? Por Rango de Edad y Splenda

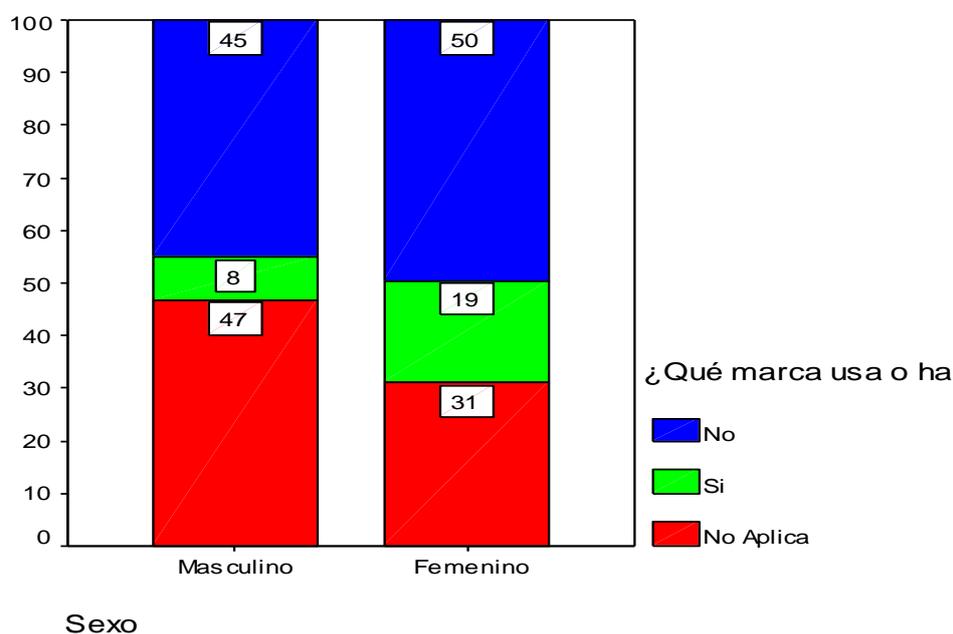


Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Para la marca Splenda los resultados revelan que en la mayoría la consumen las mujeres con el 19% y, con bastante diferencia por encima de los hombres, ya que los hombres obtuvieron un porcentaje del 8%, que es baja. Entonces se podría decir que la marca Splenda se está posicionando como una marca que es usada en bastante número por las mujeres y no de igual manera por los hombres, lo cual no quiere decir que es una marca únicamente para mujeres, sino que por alguna razón desconocida, ya que no es el caso de estudio, las mujeres la consumen en mayor número a diferencia de los hombres,

lo cual hasta cierto punto es malo porque se podría estar perdiendo una porción importante que es el mercado de los hombres.

Gráfico 2.51.
¿Qué marca usa o ha usado? Por Sexo y Splenda



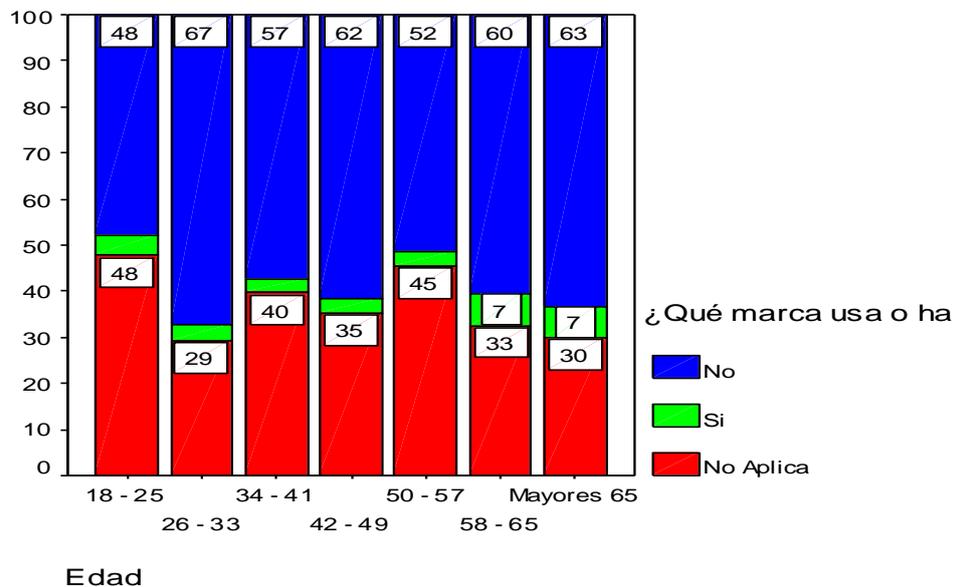
Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La marca a continuación es Hermesetas Gold, la que tiene los siguientes resultados que son realmente muy bajos, lo que demuestra que no es de las marcas preferidas por las personas a la hora del consumo, pero cabe recalcar que el consumo es casi igual en todos los rangos de edades pero con una votación insignificante; la mayor

votación se la obtuvo en dos rangos de edades: de 58 a 65 y mayores de 65 con 7% cada uno y, el resto de rangos de edades tienen un porcentaje del 3%, excepto del rango de 18 – 25 que tiene un porcentaje del 4%, con lo cual se puede observar que la diferencia no es mucha en ninguna de los rangos y que es una marca a la cual le falta hacerse conocer más y, comunicar sus beneficios para de esa manera aumentar sus ventas e ir creciendo poco a poco, pero actualmente es una marca muy pequeña en el mercado la cual no causaría muchos problemas.

Gráfico 2.52.

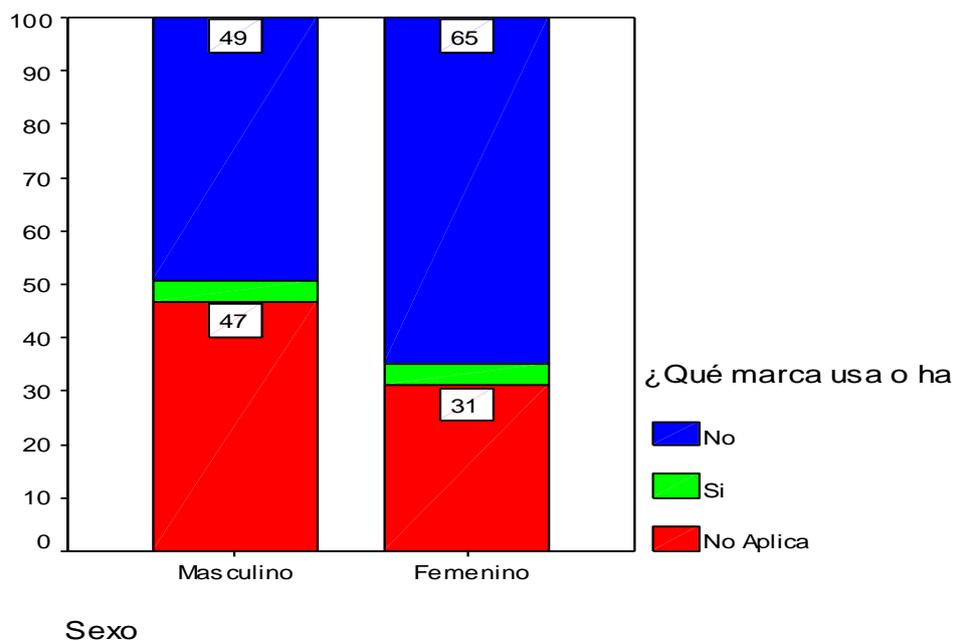
¿Qué marca usa o ha usado? Por Rango de Edad y Hermesetas Gold



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Cuando los resultados son presentados en el gráfico que muestra el consumo de la marca Hermesetas Gold en hombres y mujeres se puede observar un porcentaje realmente bajo, los hombres y las mujeres tuvieron un porcentaje del 4%; pero se puede ver claramente que es un consumo realmente mínimo. Conclusión, es una marca a la cual le falta muchísimo para llegar a ser como las grandes marcas que son: Nutra Sweet, Sweet N' Low y Splenda, que ya tienen prestigio a nivel internacional y a nivel local y, poco a poco ir ganando mercado para lo cual tendría que invertir mucho en publicidad y comunicación.

Gráfico 2.53.
¿Qué marca usa o ha usado? Por Sexo y Hermesetas Gold

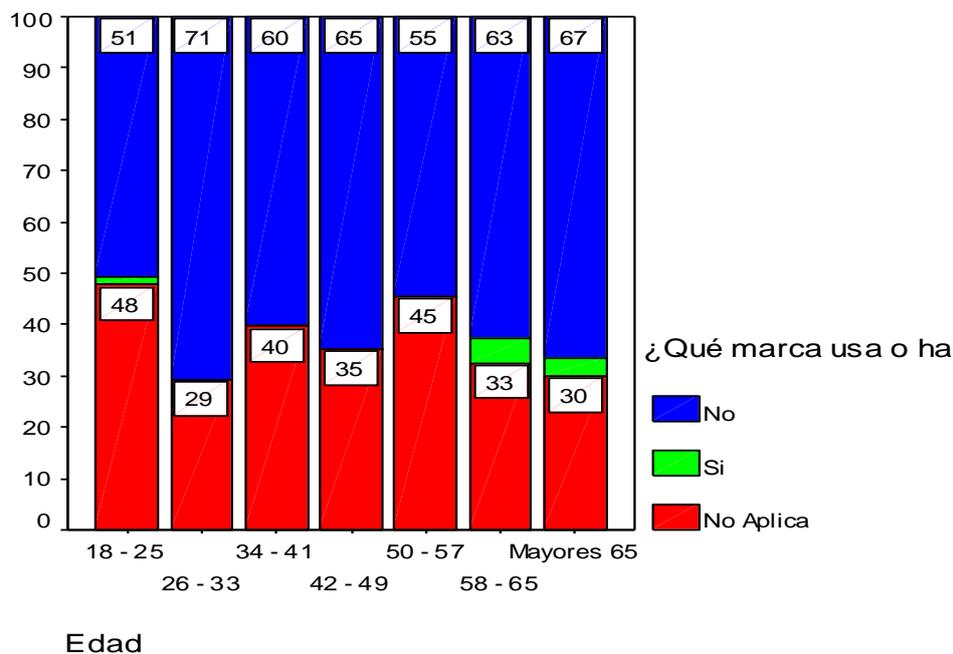


Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La última marca que se encuentra en la lista y ser analizada es Dulzets, en esta marca los resultados de porcentaje son parecidos a los de la marca Hermesetas Gold, realmente baja por no decir casi nula y, las conclusiones para esta marca son las mismas que la anterior pero se podría decir que es más crítica porque el consumo es realmente bajísimo. En los rangos de edad que tiene presencia el consumo de esta marca es en el rango de 18 a 25 con 1%, de 58 a 65 con 4% y de 65 en adelante con 3%; no llegó ni a un 5% de consumo en ningún rango y sólo tuvo presencia en 3 rangos, realmente es una situación crítica y difícil. De lo que se podría especular de lo que pasa con esta marca es que le falta promoción y, se podría decir que es una marca no conocida por personas jóvenes sino por personas de edad avanzada y, que el único 1% que tiene en el rango de 18 a 25 es porque puede ser que esa persona lo consume porque alguien en su casa lo compra, que puede ser la mamá o el papá y, por lo tanto, él lo consume pero esa podría ser el análisis de esta marca utilizando algunos supuestos. Es una marca que se podría suponer que todo lo que vende es para cubrir sus costos.

Gráfico 2.54.

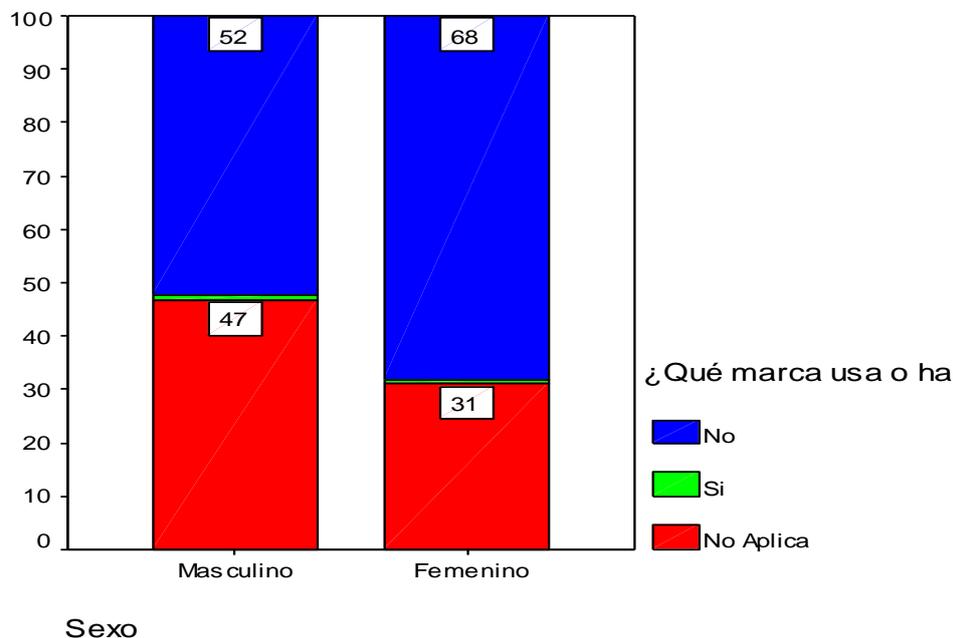
¿Qué marca usa o ha usado? Por Rango de Edad y Dulzets



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

El gráfico a continuación muestra el consumo de la marca Dulzets por sexo, el porcentaje fue igual en los hombres y mujeres, el 1% . No hay mucho que decir de esta marca y, lo único que se podría decir que es igualmente conocida por los hombres y por las mujeres pero que la votación es tan baja que no representa nada positivo la conclusión de que sea igualmente conocida por los hombres y por las mujeres.

Gráfico 2.55.
¿Qué marca usa o ha usado? Por Sexo y Dulzets

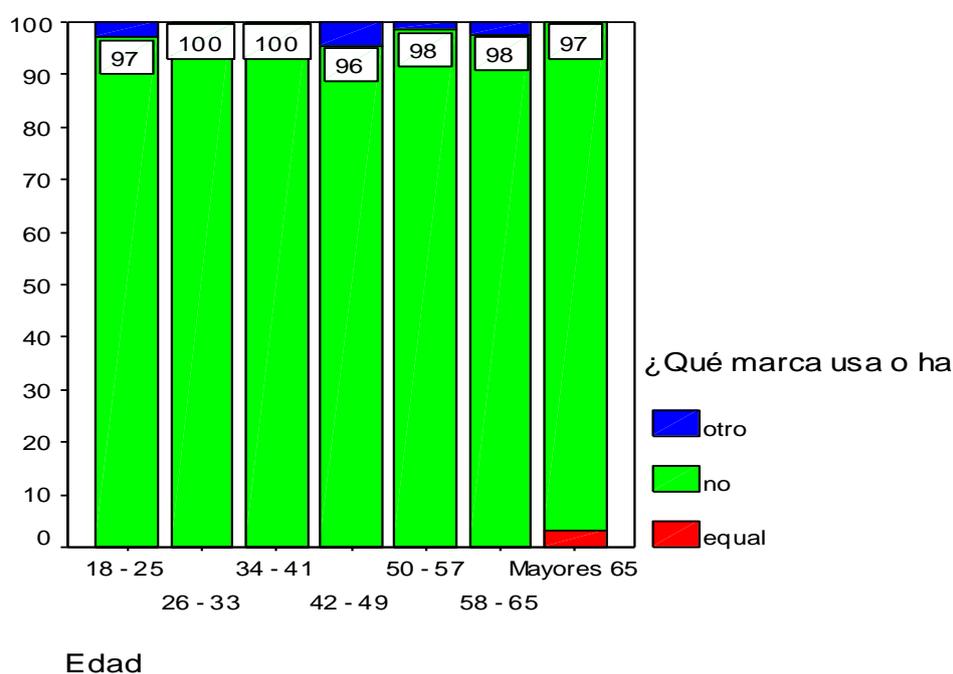


Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

En el análisis a continuación se mostrará la última opción incluida en la pregunta que habla de que marca usan o han usado las personas encuestadas, la opción se denomina OTRO, ya que en esta opción se incluirán las marcas que no están incluidas en la lista propuesta en la encuesta como lo son: equal, marcas alemanas, y demás marcas extranjeras que son usadas por personas que prefieren esas marcas a las propuestas en la lista. En el rango de 18 a 25 años el porcentaje fue de 3%, el rango de 42 a 49 obtuvo un 4%, los rangos de 50 a 57 y

58 a 65 obtuvieron un 2% cada uno y, en el rango de mayores de 65 hay un 3% para la marca equal.

Gráfico 2.56.
¿Qué marca usa o ha usado? Por Rango de Edad, Equal y Otro

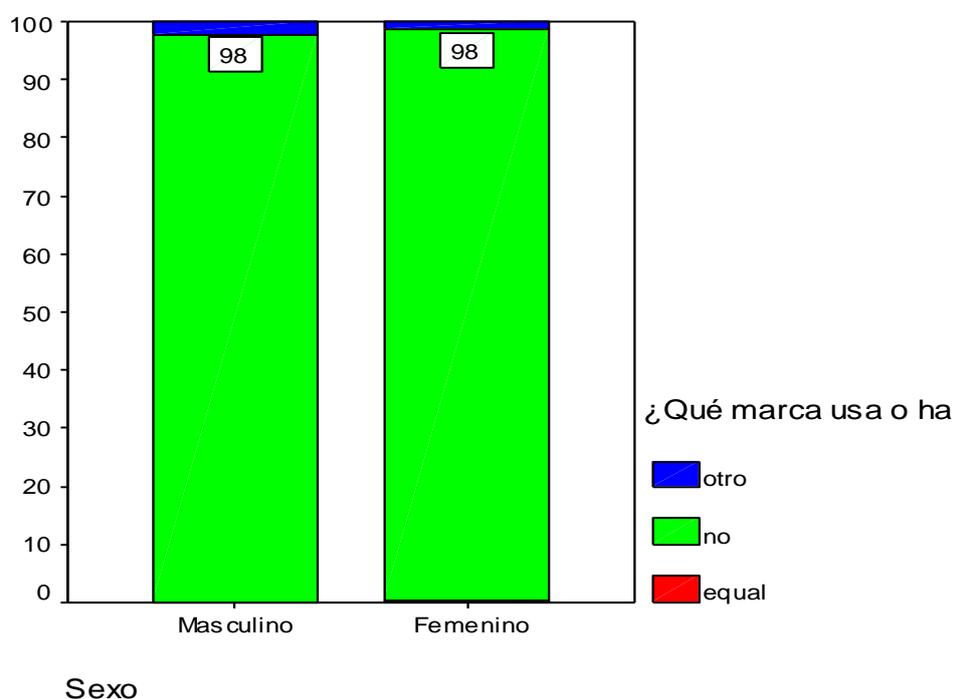


Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La división del porcentaje con respecto a hombres y mujeres fue de la siguiente manera: los hombres obtuvieron un porcentaje del 2% para la opción OTRO y, las mujeres también tuvieron el mismo porcentaje del 2% pero de ese 2%, 0.25% es para la marca equal y, el 1.75% es

para las otras marcas cuyos nombres no fueron mencionados por las personas encuestadas.

Gráfico 2.57.
¿Qué marca usa o ha usado? Por Sexo, Equal y Otro



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Los resultados que se analizarán a continuación son muy importantes porque la siguiente pregunta habla del motivo que determina el porque las personas usan o usaban edulcorante artificial; esto es muy importante ya que podría determinar cual es el factor de mayor peso,

por mayoría de votación, que las personas toman en cuenta para comprar o que las mueve a comprar el producto edulcorante artificial. El cruce se lo realizará entre cada marca expuesta en la lista de la encuesta versus la pregunta en cuestión que habla del porque el uso o porque usaba esa marca. Se cruzará cada factor que determina el uso con cada marca.

Los aspectos que fueron tomados en cuenta como determinantes por parte de las personas para comprar determinada marca fueron los siguientes: Prestigio, Publicidad, Sabor, Precio, Salud, Estética; estos aspectos en conjunto se analizarán con cada una de las marcas ya mencionadas anteriormente: Nutra Sweet, Sweet N' Low, Splenda, Hermesetas Gold, Dulzets; el análisis será muy conciso y puntual.

La primera marca a ser analizada es Nutra Sweet versus todos los aspectos, los 3 aspectos con mayor porcentaje que las personas escogieron como determinantes a la hora de comprar Nutra Sweet son: la Publicidad con el 36.59%, Prestigio con el 25.61% y, la Salud con el 21.95%. Se puede decir que no se entiende porque las personas escogieron la Publicidad en mayor porcentaje debido a que la publicidad para esta marca es casi nula en estos momentos y, la

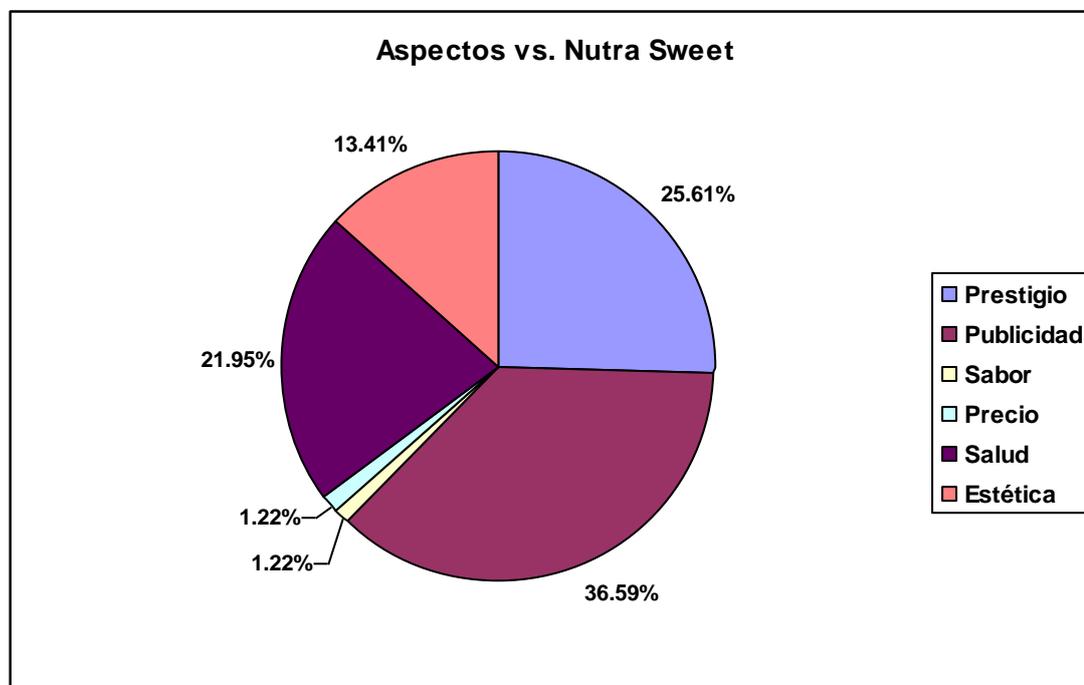
única respuesta que se puede pensar es de que las personas recuerden publicidad antigua de la marca y, por lo tanto, la marca ya quedó posicionada en la mente de las personas; publicidad en televisión, publicidad en los puntos de venta, en la prensa o publicidad estática, todas estas publicidades en tiempo pasado. El aspecto que está en segundo puesto es el que se pensaba estaría en primer lugar y, ese es el Prestigio, debido a que es una marca antigua en el mercado nacional e internacional y, con reconocimiento mundial. Y el tercer aspecto es la Salud, el cual es un tema muy importante y que ha tomado más fuerza últimamente por el aumento de enfermedades por causa del sobrepeso, aumento del porcentaje de diabéticos, etc. Un poco alejado de estos tres aspectos se encuentra el aspecto de la Estética con el 13.41% que poco a poco va tomando más fuerza debido al auge del consumo de productos Light debido a la onda de las personas por cuidarse más la figura corporal.

*Cuadro 2.24.
Nutra Sweet vs. Aspectos de Compra*

Nutra Sweet	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prestigio	21	25.61%
Publicidad	30	36.59%
Sabor	1	1.22%
Precio	1	1.22%
Salud	18	21.95%
Estética	11	13.41%
Total	82	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.58.
Aspectos de Compra vs. Nutra Sweet



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

La segunda marca a analizar es Sweet N' Low, los resultados fueron casi los mismos pero varío en un aspecto; los tres aspectos con mayor porcentaje fueron los siguientes: la Publicidad con el 36.59%, la Salud con el 26.83% y, la Estética con el 24.39%. Se puede apreciar que en esta marca la publicidad también es el primer aspecto por el cual las personas compran la marca Sweet N' Low, lo cual no sorprendió mucho debido a que esta marca si realiza publicidades periódicas, pero lo que si se esperaba era que ese porcentaje sea más alto que el de la marca Nutra Sweet y, resultó siendo el mismo

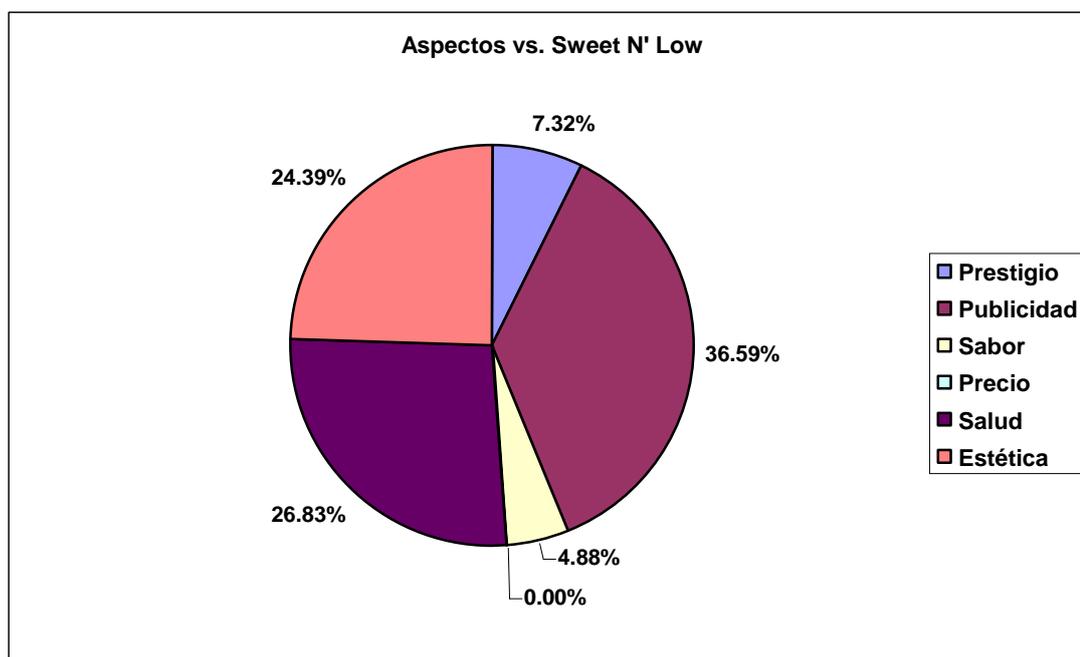
porcentaje. El segundo aspecto es la Salud, el cual ya se dijo es un aspecto muy importante es estos días y, se podría decir que las personas si toman en cuenta los productos dietéticos a la hora de cuidar su salud. El tercer aspecto es la Estética, el cual es un punto que cada día toma más fuerza debido al nuevo estilo de vida Light que está avanzando rápidamente en nuestro país; el cuidado de la figura corporal ha tomado mucha importancia porque se ha creado un estereotipo de que uno debe lucir bien corporalmente para ser tomado más en cuenta, no ser la burla de las personas, etc. El punto que se ubicó en cuarta posición y, que llamó mucho la atención debido a su gran reconocimiento mundial como marca, fue el aspecto Prestigio, se pensaba que tendría un alto porcentaje en este aspecto ya que es una marca antigua nacional e internacionalmente, pero parece que los aspectos de actualidad como lo son: la Publicidad, la Salud y la Estética hacen a la marca más reconocida que su tiempo que lleva en el mercado acompañada de su prestigio logrado al paso de los años con un producto de calidad.

Cuadro 2.25.
Sweet N' Low vs. Aspectos de Compra

Sweet N' Low	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prestigio	6	7.32%
Publicidad	30	36.59%
Sabor	4	4.88%
Precio	0	0.00%
Salud	22	26.83%
Estética	20	24.39%
Total	82	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.59.
Aspectos de Compra vs. Sweet N' Low



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

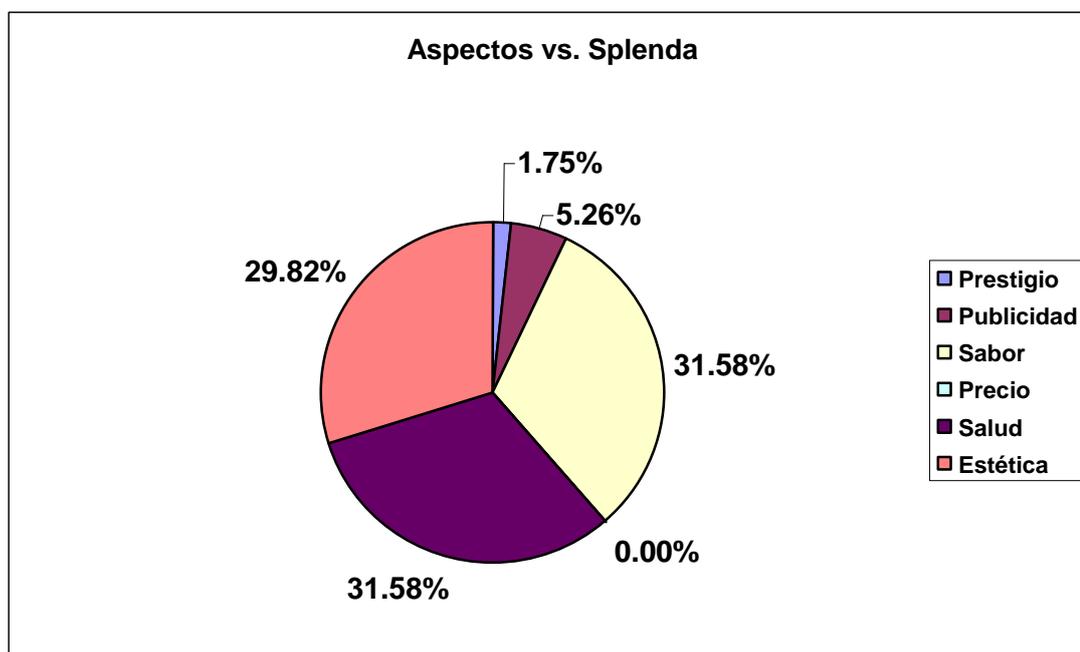
La tercera marca a analizar es Splenda, es una marca que rápidamente se hizo conocer en los Estados Unidos de Norteamérica y sus ventas crecieron como la espuma debido a su gran sabor, parecido al del azúcar; es una marca que ha alcanzado alto prestigio mundial, lo cual aquí en el Ecuador no fue un aspecto importante, con el 1.75%, a la hora de comprar esa marca por parte de las personas que la consumen. Los tres aspectos con mayor porcentaje fueron los siguientes: el Sabor con el 31.58%, la Salud con el 31.58% y, la Estética con el 29.82%. En esta marca entra un aspecto que no fue tomado en cuenta en las marcas Nutra Sweet y Sweet N' Low; ese aspecto es el Sabor como primer determinante a la hora de comprar esta marca, como ya se dijo arriba esta marca se caracteriza por tener un sabor bastante parecido al del azúcar ya que es obtenido de la misma azúcar y, parece que es un punto el cual las personas toman mucho en cuenta ya que si el sabor del edulcorante no es agradable de las personas sienten que les cambia el sabor a sus comidas. Los otros dos aspectos ya aparecieron en las otras dos marcas con bastante importancia y no sorprende que sea uno de los determinantes en esta marca, ya que se podría decir que todas las personas que consumen edulcorante artificial ya sea por Salud o por Estética consumen las diferentes marcas existentes en el mercado y, las consideran sus favoritas. Las conclusiones para el aspecto Salud y Estética son las mismas que las otras dos marcas.

Cuadro 2.26.
Splenda vs. Aspectos de Compra

Splenda	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prestigio	1	1.75%
Publicidad	3	5.26%
Sabor	18	31.58%
Precio	0	0.00%
Salud	18	31.58%
Estética	17	29.82%
Total	57	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.60.
Aspectos de Compra vs. Splenda



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

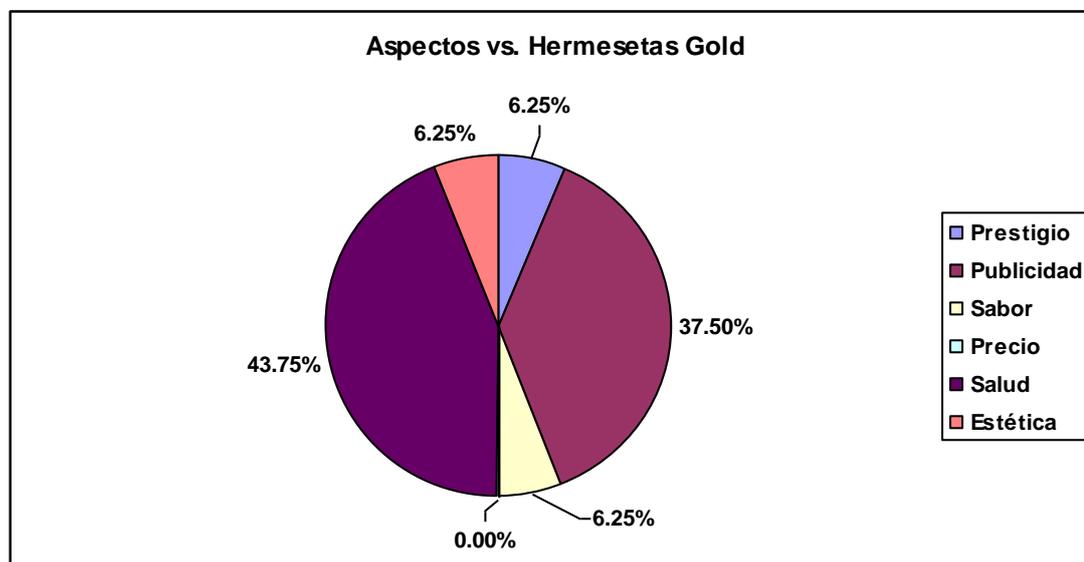
La cuarta marca de la lista es Hermesetas Gold y la cuarta a ser analizada, esta marca es realmente pequeña y, las personas que la consumen no son muchas pero igual tienen sus motivos para consumirla, los resultados son presentados a continuación. Hay dos aspectos que poseen el porcentaje más alto, el cual son: la Salud con el 43.75% y, la Publicidad con el 37.50%. El aspecto de la Salud es totalmente entendible porque las personas la consumen simple y sencillamente por cuidar su salud y, también se podría llegar a decir que le gusta utilizar pastillitas aunque las otras marcas también poseen la alternativa de las pastillitas. El aspecto que si sorprende es el de la Publicidad ya que la publicidad de esta marca es totalmente nula por televisión y prensa, lo que se podría pensar es que las personas se refieren a publicidad a algún tipo de propaganda en el punto de venta o simplemente porque vieron el producto en los puntos de venta y, les llamó la atención el empaque y decidieron comprarlo.

*Cuadro 2.27.
Hermesetas Gold vs. Aspectos de Compra*

Hermesetas Gold	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prestigio	1	6.25%
Publicidad	6	37.50%
Sabor	1	6.25%
Precio	0	0.00%
Salud	7	43.75%
Estética	1	6.25%
Total	16	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.61.
Aspectos de Compra vs. Hermesetas Gold



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

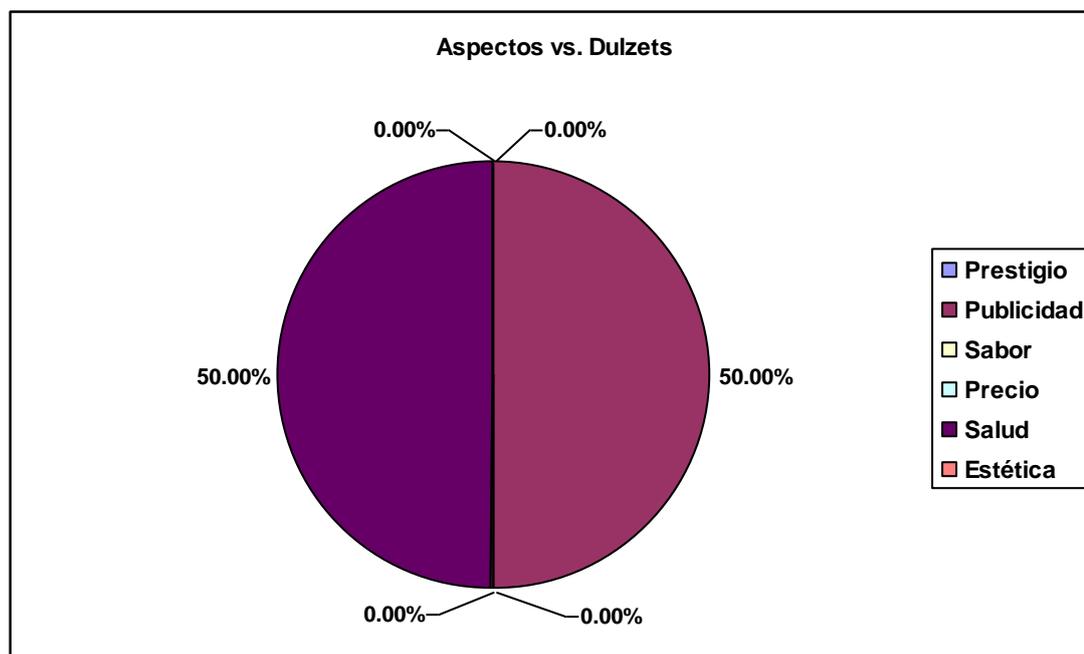
La siguiente marca es la última a ser analizada y se llama Dulzets, el resultados de esta marca se reduce a dos aspectos únicamente. La Publicidad en un 50% y la Salud en un 50%. Las conclusiones para esta marca con respecto al aspecto publicidad son las mismas que las de la marca Hermesetas Gold y, las conclusiones para el aspecto salud son las mismas que todas las marcas anteriores. No hay más que decir.

Cuadro 2.28.
Dulzets vs. Aspectos de Compra

Dulzets	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prestigio	0	0.00%
Publicidad	2	50.00%
Sabor	0	0.00%
Precio	0	0.00%
Salud	2	50.00%
Estética	0	0.00%
Total	4	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.62.
Aspectos de Compra vs. Dulzets



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

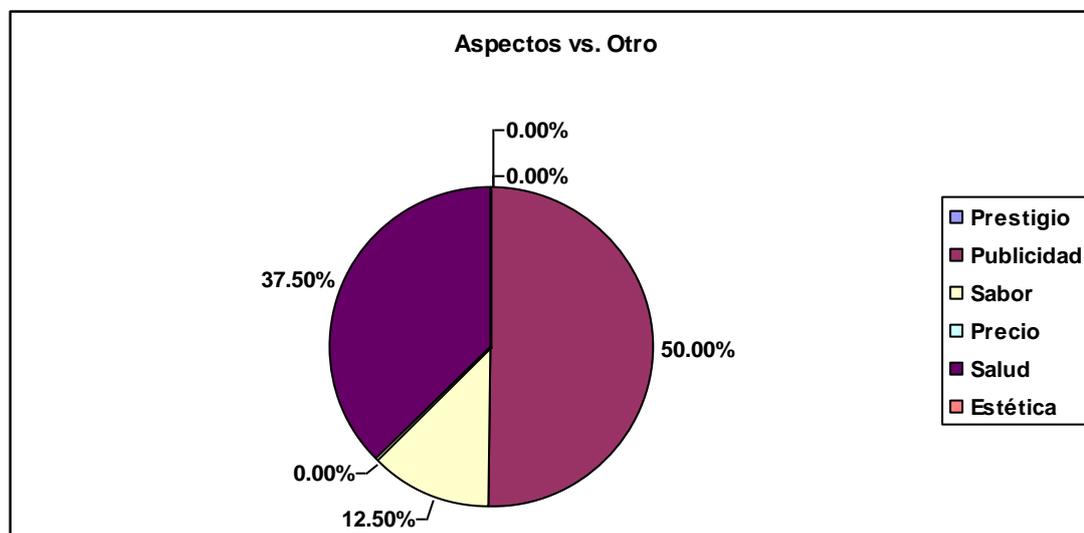
La última opción la cual las personas podían escoger si no consumían alguna de las marcas que se habían colocado en la lista, es la opción OTRO, para estas marcas también se preguntó cuales eran los aspectos determinantes para su consumo. En esta opción se encuentran marcas como Equal, marcas alemanas, etc. El aspecto con mayor porcentaje es el de la publicidad con el 50% la cual se podría llegar a pensar que las personas que compran o consumen esas marcas es debido a publicidad en el punto de venta donde la compran o inclusive publicidad en el país donde lo compran. Y el aspecto salud es un punto ya por demás analizado y, la conclusión es la misma que para las otras marcas. Pero cabe recalcar que estos resultados son para varias marcas y no para una.

*Cuadro 2.29.
Otro vs. Aspectos de Compra*

Otro	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prestigio	0	0.00%
Publicidad	4	50.00%
Sabor	1	12.50%
Precio	0	0.00%
Salud	3	37.50%
Estética	0	0.00%
Total	8	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.63.
Aspectos de Compra vs. Otro



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Los resultados que se mostrarán a continuación se refieren a que porcentaje de personas que usan edulcorante artificial, usaban edulcorante artificial o nunca han usado edulcorante artificial, estarían dispuestos a utilizar el producto edulcorante artificial líquido. Se podría decir que las cifras son realmente alentadoras debido a que la aceptación o la disposición a consumir el edulcorante artificial líquido es realmente alta en las tres categorías.

De las personas que actualmente usan edulcorante artificial, el 93.29% dijo que si estarían dispuestos a utilizar el edulcorante líquido,

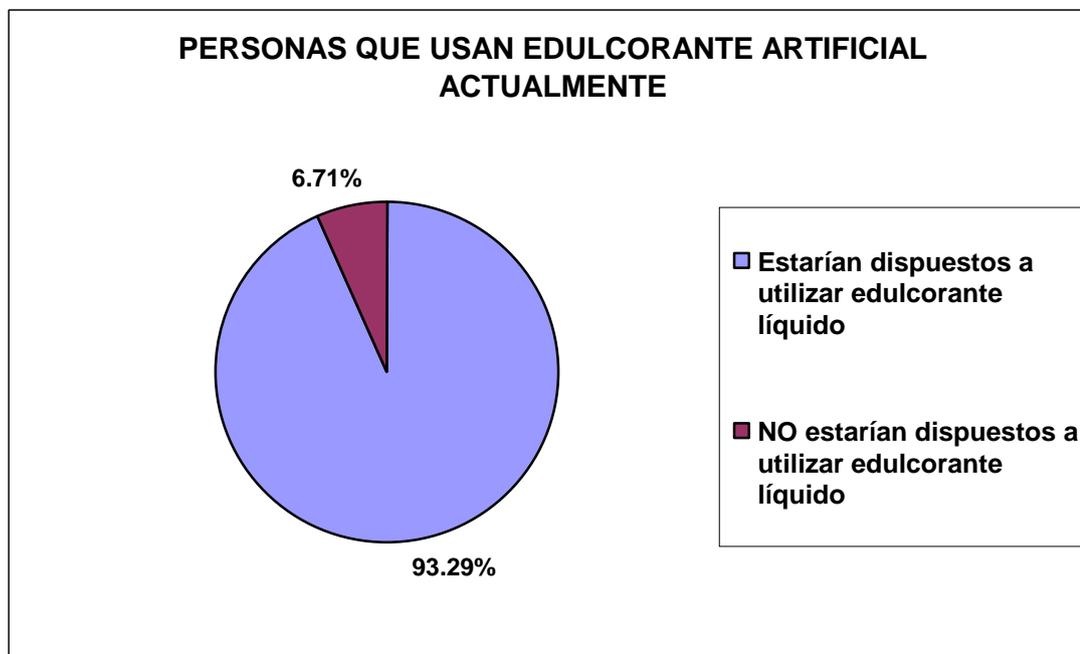
lo cual es realmente bueno debido a que quiere decir que hay un alto porcentaje de personas que si se cambiaría de producto para probar uno nuevo y, comprobar si es mejor al usado en la actualidad; la mentalidad de cambio de las personas no es tan cerrada y, habría que realizar un buen plan de comunicación y una buena estrategia para conseguir que las personas que consumen edulcorante artificial actualmente se cambien al consumo del edulcorante líquido, que no es algo imposible pero tampoco sencillo.

*Cuadro 2.30.
Personas que usan edulcorante artificial actualmente*

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Estarían dispuestos a utilizar edulcorante líquido	153	93.29%
NO estarían dispuestos a utilizar edulcorante líquido	11	6.71%
Usan edulcorante artificial actualmente	164	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.64.
Personas que usan edulcorante artificial actualmente



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Otro resultado que es realmente alentador es el siguiente que es el de las personas que usaban edulcorante artificial pero que ya no lo usan, pero que si estaban dispuestos a utilizar el edulcorante líquido, ese porcentaje es del 75.90% de aceptación. Lo cual dice que las personas que ya no usan el edulcorante artificial por diversas razones, si probarían el producto ya sea por curiosidad, porque es de menor precio, porque podría representarle un beneficio en la actualidad, estarían dispuestos a utilizar nuevamente el producto edulcorante pero en otra variante, etc. Así mismo como se dijo arriba, aplicando una

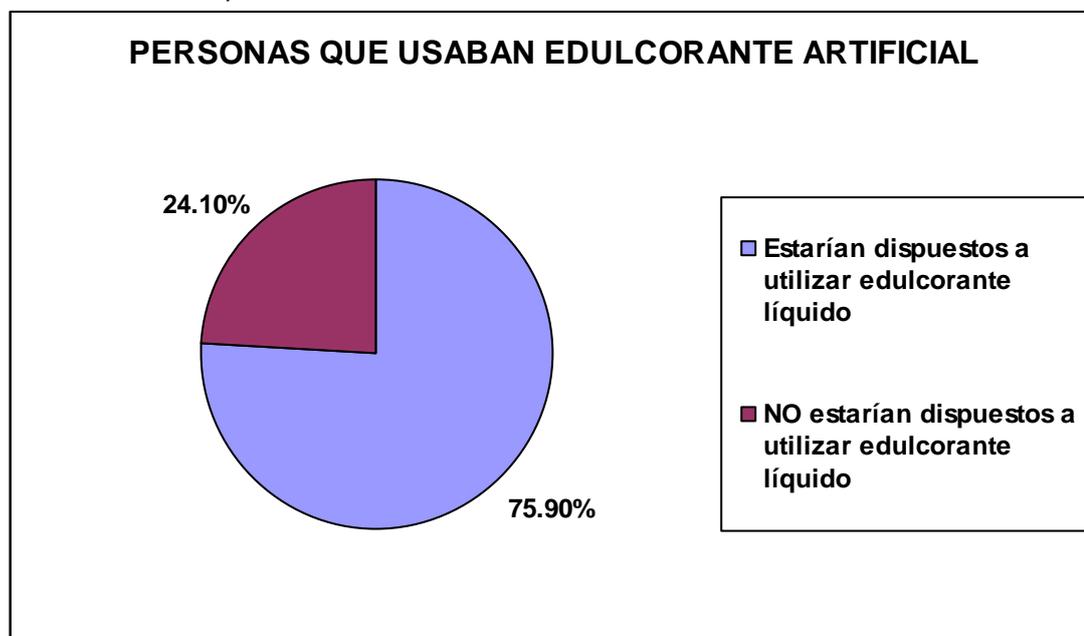
buena estrategia y un buen plan de comunicación para dar a conocer el producto y sus beneficios.

Cuadro 2.31.
Personas que usaban edulcorante artificial

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Estarían dispuestos a utilizar edulcorante líquido	63	75.90%
NO estarían dispuestos a utilizar edulcorante líquido	20	24.10%
Usaban edulcorante artificial	83	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.65.
Personas que usaban edulcorante artificial



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

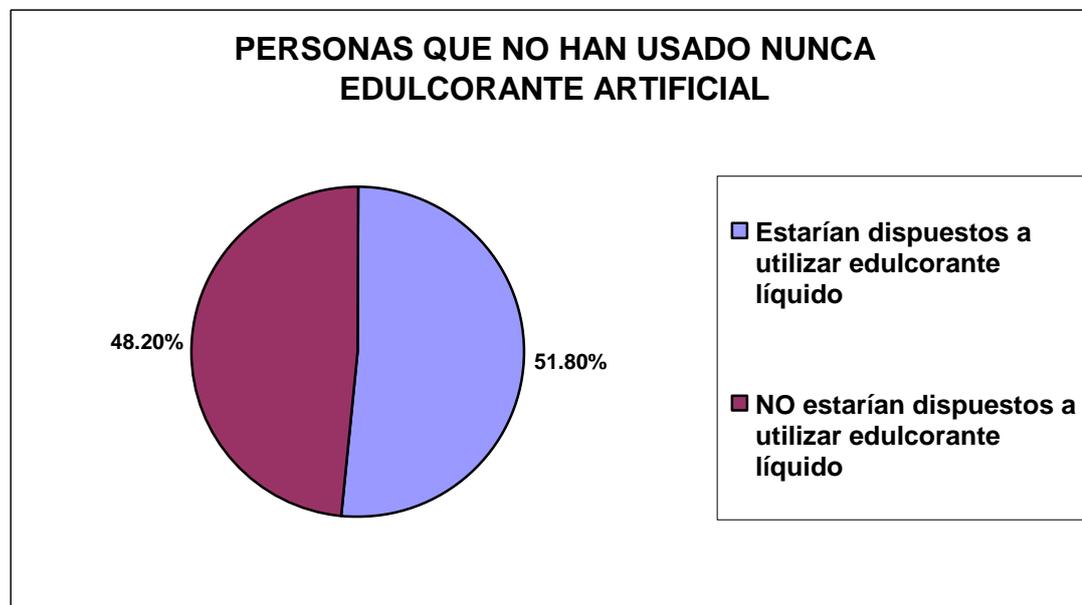
Y, el último resultado obtenido es el de las personas que no han usado nunca edulcorante artificial pero que si estarían dispuestos a probar el edulcorante líquido con un 51.80% de aceptación; es un porcentaje alto, mayor al 50%, que demuestra que inclusive las personas que nunca han consumido edulcorante artificial si consumirían el edulcorante líquido, ya sea por probar algo nuevo, curiosidad, por entrar a la onda de lograr una figura estética optima o cuidar su salud simplemente, etc, y que al ver la aparición de un nuevo producto o una variación más llamativa del producto ya existente decidieron probarlo.

*Cuadro 2.32.
Personas que no han usado nunca edulcorante artificial*

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Estarían dispuestos a utilizar edulcorante líquido	72	51.80%
NO estarían dispuestos a utilizar edulcorante líquido	67	48.20%
No han usado nunca edulcorante artificial	139	100.00%

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 2.66.
Personas que no han usado nunca edulcorante artificial



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Los resultados que se obtuvieron en el grupo focal fueron favorables hacia el producto, el grupo focal no tomó mucho tiempo realizarlo debido a que básicamente lo que se buscó obtener es de que las personas conozcan el producto, se familiaricen con su forma de envase y su forma de uso; lo usaron en diferentes bebidas que se les colocó en la mesa, por lo tanto, ellas mismas endulzaron las bebidas y, de la misma forma expusieron los comentarios que encontraron a la hora de consumir el producto.

El grupo focal se desarrolló de manera normal e incluyó personas dentro del rango de edad y clase social establecidos dentro del proyecto, se incluyeron 2 hombres y 6 mujeres, los comentarios fueron los siguientes: cuando las personas bebieron una taza con té dijeron que con 3 a 5 gotitas del producto eran necesarias para endulzar la bebida, cuando bebieron la taza con café dijeron que con 5 a 6 gotitas eran necesarias para endulzar la bebida y, cuando bebieron un vaso grande con jugo las personas necesitaron de 6 a 7 gotitas para endulzar la bebida. Otro de los comentarios con el cual las personas coincidieron fue de que el producto no necesitaba disolución como ocurre con los otros productos existentes en el mercado y, eso les agradó. Un punto que la mayoría de las personas se dieron cuenta fue de que el producto no cambiaba el sabor de las bebidas que estaban tomando. Uno de los comentarios más importantes con el que coincidieron todos fue de que endulzaba muy bien las bebidas, como si fuera azúcar común. En general, a las personas les agradó el envase del producto y les pareció muy cómodo el gotero que se utilizaba para verter el producto en la bebida. Algunas personas, específicamente 3, dijeron que no tendrían ningún problema en llevarlo en la cartera para endulzar sus bebidas en cualquier lugar al que fueran.

2.6 Seguimiento

El seguimiento a realizar es el siguiente: una vez importada la primera cantidad de edulcorantes líquidos la cual debe ser una cantidad mínima de \$5.000 a petición del proveedor, lo que se va a hacer es medir el tiempo que se demora en rotar el producto en las perchas de los supermercados. Otro seguimiento a realizar sería el de instalar un número telefónico 1-800 para de esta manera estar en contacto con los consumidores y lo que se haría es poner una etiqueta adhesiva en el envase del producto, la cual dirá que cualquier comentario o sugerencia acerca del producto por favor no dude en comunicarse sin costo al teléfono 1-800 y su llamada será muy agradecida a la vez que de mucha importancia para la ayuda en la mejora del servicio o del producto en general.

CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.1. Mezcla de Marketing

En la mezcla de marketing se tomarán en cuenta los siguientes factores: Producto, Distribución, Precio y Promoción.

Del **Producto**¹ se podría decir que es un edulcorante dietético líquido de excelente calidad, el cual es el mejor edulcorante de la empresa Lowcucar; habría que decir que de todos los edulcorantes es el menos artificial, aunque se escuche raro, debido a que contiene edulcorante natural Steviosida, el cual es extraído de la planta Stevia, y esto es lo que hace que el producto sea menos artificial. Además, la Steviosida tiene un excelente sabor y es sumamente dulce, lo que hace que con los otros dos edulcorantes: el ciclamato de sodio y la

¹ Gráfico del producto Stevia Plus

sacarina sódica, aparezca la fórmula Multi-endulzante de la que ya se habló anteriormente y, se convierta en el edulcorante ideal ya que endulza con menos cantidad pero con igual sabor que si se endulzara con azúcar y, lo que es más importante de manera sana. Hay que destacar del producto de que es líquido y, por lo tanto, no necesita disolución en las bebidas, ya que inmediatamente se mezcla en la bebida sin cambiar el sabor de la misma. También hay que empezar a cambiar la forma de pensar de las personas que ven al edulcorante como un “remedio” que sólo lo toman las personas enfermas, y no es así como debe ser identificado el producto, sino como una opción más a la forma de endulzar los alimentos y bebidas de una forma sana y, que puede ser utilizado por cualquier persona, menos niños y mujeres embarazadas. El envase del producto es cómodo, agradable, con letras de colores llamativos y bastante moderno, el gotero que se usa para verter el producto facilita la servida por goteo y, se puede usar la cantidad de producto deseada sin ningún problema. La idea es de llegar a convertir al producto no solamente para uso de las personas enfermas, con sobrepeso, etc, sino que sea un producto que todas las personas que tengan la capacidad de compra cambien al azúcar por el producto edulcorante líquido y se haga común su uso entre las personas y lo usen a diario.

La **Distribución** en los puntos de venta se la realizará en un pequeño camión adquirido por la compañía comercializadora del producto que se encargará de que el producto llegue en la cantidad deseada a la hora deseada sin ningún problema o inconveniente. Los puntos de venta serán los supermercados ubicados en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil, se está hablando de los supermercados Mi Comisariato, Supermaxi y Megamaxi, que son los más grandes y más concurridos por las personas en general.

El **Precio** del producto será de \$2, el cual será el de venta al público debido a que el precio que se le otorga a los supermercados es más bajo para que de esa forma obtengan su margen de ganancia. Y tomando en cuenta los resultados de las encuestas se pudo observar que el precio del producto no sería un problema para las personas a la hora de comprar el producto, pero de todas maneras se quiso mantener un precio competitivo para de esa manera entrar agresivamente al mercado guayaquileño.

El último factor, la **Promoción**, lo que se realizará en este punto es de ubicar al producto en las diferentes promociones que realizan los supermercados en la ciudad de Guayaquil, como lo es la SUPEROFERTA del Supermaxi y las semanas de descuentos que

ofrece Mi Comisariato entre ciertos productos. Buscando que el producto baje de precio en cierto tiempo y se haga más atractivo para las personas a la hora de la compra.

3.2. Segmentación

La segmentación que se ha hecho para el producto es la siguiente: se ha tomado en cuenta a las personas que viven en la ciudad de Guayaquil en el sector urbano; dentro de la ciudad de Guayaquil el producto va dirigido para las personas que tienen 18 años de edad en adelante, hombres y mujeres de clase media, clase media-alta y clase alta ya sean casados, solteros, divorciados, viudos o con hijos. Además, va dirigido para personas que sufren de alguna enfermedad relacionada con el azúcar; problemas de sobrepeso y tienen que bajar de peso para no sufrir complicaciones futuras en su salud como las cardíacas o la diabetes misma; personas que simplemente les gusta prevenir alguna enfermedad de cualquier tipo relacionada con el azúcar y, personas que quieren mantener una figura corporal debido a que todos saben que el consumir mucha azúcar es una de las causas de la mala salud y el sobrepeso. Y en general, lo puede usar cualquier persona que desee cuidar su salud, debido a que todas las personas utilizan el azúcar en su vida diaria para endulzar ya sean sus

bebidas o alimentos, pero con este producto lo harán de una manera sana.

3.3. Posicionamiento

Se quiere posicionar al producto como una alternativa más en el mercado de los edulcorantes pero como un producto que es más fácil de usar porque no se tiene que disolver como las hermesetas y el polvo, debido a que el producto en cuestión es líquido; también hay que comunicar muy bien la característica de que el producto con tres gotitas endulza de igual manera que lo que endulza una cucharadita de azúcar y, por lo tanto, endulza con menos cantidad y de manera sana, con un buen sabor igual al del azúcar, también hay que recalcar mucho un punto que es muy importante en la actualidad y, es el de que es un producto Light y, que de esta manera ayuda a mantener a las personas en línea o ayudaría a las personas que quieren empezar una dieta o que hacen dieta para que sigan endulzando sus bebidas y alimentos sin ningún problema o preocupación, para de esta forma adelgazar y lograr una figura deseada e indirectamente mejorará la salud de la persona.

3.4. Producto

El producto a comercializar en el mercado guayaquileño es un edulcorante líquido con cero calorías. Sería el primer producto de este tipo en comercializarse en el Ecuador. Y se podría decir que sería un producto novedoso debido a que se puede pensar que los edulcorantes artificiales solo existen en pastillitas y polvo y; el hecho de que el producto sea líquido le pone un ingrediente de expectativa o curiosidad. Es un producto dietético que sirve para el uso de mesa como para el uso en la cocina al momento de preparar algún plato. El nombre del producto a importar es Stevia Plus.

Stevia Plus Lowcucar – 100% Placer

Cuando el asunto es bajas calorías, el mejor aliado es el Multi-Endulzante Stevia Plus. Stevia Plus es perfecto, endulza todo con placer, eliminando el exceso de calorías de su día a día. Su sabor es insuperable, mejor que el azúcar.

3.5. Precio

El precio del producto primero que nada tiene que ser un precio competitivo en el mercado, comparando los precios de los otros edulcorantes existentes en el mercado en las diferentes presentaciones en polvo y pastillitas para de esta manera tratar de ser competitivos en el precio y empezar a ganar mercado de esta forma. Por supuesto que el precio del producto va a venir dado después de establecer todos los costos en los que hay que incurrir para la comercialización del producto en Guayaquil, como son: costos de importación, costos de bodega, oficina, empleados, distribución, publicidad, etc y, después de establecer todos los costos se establecerá que margen de contribución se va a obtener del producto para que de esta manera después de realizar los cálculos matemáticos podamos establecer si el precio obtenido es el adecuado para tener éxito en el mercado y si no es así tomar los correctivos adecuados con respecto a costos y así poder lograr un precio competitivo y beneficioso para el negocio. Pero hay que destacar que de los resultados de las encuestas va a salir un precio el cual fue el más votado en las encuestas pero no significa que ese va a ser el precio de mercado sino que ese precio nos sirve de referencia para establecer el precio final de mercado y poder sacar una buenas conclusiones. El precio de venta al público será de \$2.00.

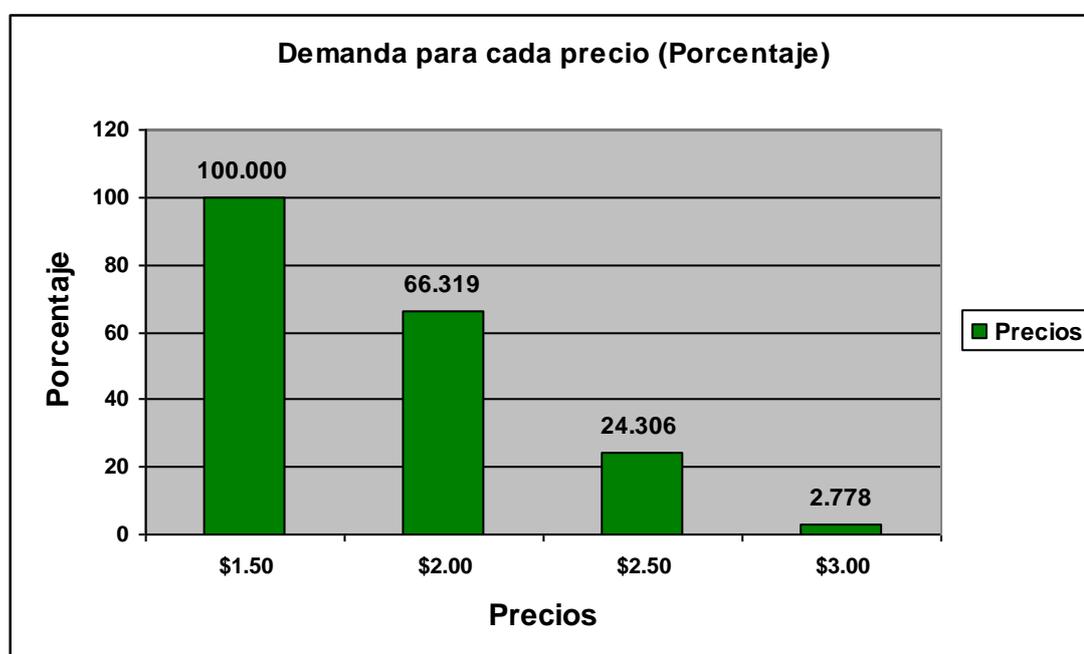
La demanda para cada uno de los precios será presentado en el cuadro y gráfico a continuación:

Cuadro 3.1
Demanda para cada precio

Precios	Porcentaje %
\$1.50	100.000
\$2.00	66.319
\$2.50	24.306
\$3.00	2.778

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Gráfico 3.1
Demanda para cada precio



Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

3.6. Canales de Distribución

Los canales de distribución adecuados para el edulcorante líquido son los supermercados tales como: Mi Comisariato, Supermaxi y Megamaxi, debido a que es ahí donde se venden actualmente los edulcorantes en las dos presentaciones existentes, además de que es un producto alimenticio para consumo diario de las personas e inclusive para cocinar, por lo tanto, los supermercados son los lugares donde las personas hacen las compras de los productos que consumen diariamente en su mesa y cabe recalcar que los supermercados fueron los más votados en las encuestas como el lugar donde las personas acuden para adquirir los edulcorantes artificiales y, es por este detalle también que los supermercados son nuestro canal de distribución ideal para el producto edulcorante líquido. Se podría decir, que la segunda y, última alternativa como canal de distribución serían las farmacias pero inclusive en el segmento de las farmacias solo se tomaría en cuenta las cadenas de farmacias más grandes como lo son: Fybeca, Pharmacys, Victoria, Botica Inglesa, etc.

Con toda seguridad estos dos canales de distribución permitiría llegar al mercado meta debido a que los canales mencionados son lugares

muy conocidos y, concurridos en la ciudad por las personas debido a que saben que en esos lugares pueden encontrar el tipo de producto que se ofrece, como lo es el edulcorante artificial. Cabe recalcar que por el momento el único canal de distribución serán los supermercados.

No se tomó en cuenta las tiendas que se encuentran en los diferentes sectores de Guayaquil debido a que se consideró que es un producto no muy común ni de consumo masivo como para que tenga una alta rotación en las tiendas de la ciudad e inclusive por su precio un poco elevado se determinó que no es el lugar adecuado para distribuir el producto por esa vía y como sustento también se toma en cuenta de que en ninguna encuesta se respondió de que las personas compran el producto en las tiendas de los sectores donde viven.

3.7. Ventas

La venta del producto se las hará a través de las perchas en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, se espera que la rotación del producto distribuido en los supermercados sea de mes y medio a dos meses.

3.8. Servicio

El servicio que se brindará como complemento al producto podría ser la habilitación de una línea telefónica 1-800 para de esta manera estar en contacto con los consumidores y conocer sus inquietudes; para promocionar esa línea telefónica lo que se podría hacer es poner una etiqueta adhesiva en cada envase del producto, la cual dirá que cualquier comentario o sugerencia acerca del producto por favor no dude en comunicarse sin costo al teléfono 1-800, agradeciendo la ayuda brindada con la llamada, ya que será de mucha importancia para el mejoramiento del servicio y aspectos con respecto al producto; y también se podría aceptar cualquier pregunta u observación en general. Ejemplo de la etiqueta:

Comentarios o Sugerencia del producto por favor comunicarse sin costo al número de teléfono 1 -800 STEVIA. Agradecemos su ayuda para el crecimiento de la empresa.
--

Otro servicio que sería muy bueno implementar es el de los recetarios gratis que se entregarán en los puntos de venta en ciertas épocas del año, con las formas de preparar diferentes bebidas o postres.

3.9. Publicidad

El principal medio de publicidad va a ser la televisión debido a que es un medio por el cual se puede expresar muy bien las cualidades del producto utilizando una excelente publicidad, de esta forma se puede mostrar de una manera más clara a quién va dirigido el producto, su modo de utilización, cantidad a utilizar, beneficios del producto, en que bebidas u otros alimentos se puede utilizar el producto, etc. y quedará más claro el mensaje que se quiere comunicar al consumidor. La hora en la cual se pautaría la publicidad sería en el horario de la mañana como en la hora del desayuno o en la hora del almuerzo. Los canales de televisión serían canal 10 y canal 1, debido a que se podría decir que son canales bastante vistos por las familias y, además tienen programas dedicados a las amas de casa que tienen un alto rating; el programa de canal 1 tiene un segmento de cocina en el cual se podría colocar el anuncio del producto y, el programa de canal 10 le dedica espacios de tiempo para hablar de la Salud de igual manera que el programa de canal 1 y, ahí también se podría ubicar un anuncio publicitario; también se podría pautar un tiempo de publicidad en el programa de comida de canal 10. El otro medio que se va a utilizar, son publicaciones en el Diario El Universo por considerarlo el mejor diario de la ciudad, el cual lo compran las personas a las cuales va dirigido el producto edulcorante artificial, y las publicaciones

mostrarían el envase del producto con el lema del producto, de igual manera, se haría publicaciones en las revistas de Salud y Amas de Casa de la Ciudad de Guayaquil para de esa forma tratar de cubrir todos los espacios posibles para publicitar el producto edulcorante líquido¹.

3.10. Promoción

El tipo de promoción que se manejaría con el producto edulcorante líquido sería el de ubicarlo en las promociones que realizan los supermercados de la ciudad de Guayaquil, como por ejemplo: el Supermaxi tiene lo que ellos llaman, SUPEROFERTA y, de lo que se trata es de que ciertas semanas ciertos productos están en la categoría de, SUPEROFERTA, lo que quiere decir, es que se los vende a menor precio del que comúnmente están en el mercado y, la empresa distribuidora del producto pagará una cuota mensual al supermercado para mantener el producto en dicha promoción, cabe recalcar que el supermercado se encarga de la publicidad del producto que se encuentra en la SUPEROFERTA; de igual manera, Mi Comisariato tiene promociones bastante parecidas a las de Supermaxi; es la misma idea pero con otro nombre, en definitiva el

¹ Ver cuadros de costos de publicidad en anexos

producto baja de precio por un tiempo determinado para que sea atractivo para las personas a la hora de adquirirlo.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS FINANCIERO

En esta clase de proyectos se hace indispensable realizar y analizar su respectivo estudio financiero para considerar la iniciativa de inversión, pero solo como una posibilidad de proporcionar más información y no como una opción decisional al momento de implementar o no el proyecto; siendo el objetivo principal, reducir la incertidumbre inicial respecto a llevar a cabo la inversión.

El estudio del proyecto se lo ha dividido en las siguientes etapas:

1. Formulación y preparación del proyecto: Recolectar la información y construir el flujo de caja proyectado. Para cada objetivo de la evaluación se hará un flujo de caja, existiendo así un flujo de caja para medir la rentabilidad de toda la inversión, independientemente de sus fuentes de financiamiento, y otro para medir la capacidad de pago.

2. Evaluación: Medir la rentabilidad del proyecto.

El éxito o el fracaso del mismo dependerá de los cambios tecnológicos, políticos, cambios en las relaciones comerciales internacionales, por ejemplo, las restricciones no previstas que pudiera implementar el Ecuador para la importación de ésta clase de productos; entre otros.

4.1. Inversiones

4.1.1. Inversión Inicial

Los costos que se incluyen, por regla general, sólo son aquellos en los que se incurrirán si se lleva a cabo el proyecto.

Como se describe en el cuadro, las inversiones previas a la puesta en marcha se las ha clasificado en cuatro grupos:

- **Activos Fijos:** Son los bienes tangibles que servirán de apoyo a la operación normal del proyecto; entre ellos se consideran al equipamiento de las oficinas y a la infraestructura de servicios.

- **Activos Intangibles:** Dentro de los principales rubros se consideran a los gastos legales en que se incurren por la organización y puesta en marcha del proyecto y a los sistemas informáticos.

- **Gastos por puesta en marcha:** En este grupo se encuentran el pago a la agencia de publicidad por hacer la publicidad del producto que será difundida en los medios de comunicación y el valor que hay que depositar previo al alquiler del local. El local está ubicado en el Parque California, es de 200m², incluye todas conexiones listas para internet, teléfono, sensores de humo, sensores de movimiento, alarma en la puerta principal, un baño, una oficina, un counter y el resto es espacio libre para bodega.

Además, para afrontar aquellas inversiones no previstas en el proyecto, se ha considerado un ítem del 15% del total de las

inversiones previas a la puesta en marcha para contrarrestar las posibles contingencias.

Cuadro 4.1.- Inversiones previas a la puesta en marcha.

INVERSIONES PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES DE OFICINA	1.904,16
VEHÍCULO	5.099,35
COMUNICACIONES (TELÉFONO E INTERNET)	256,76
LÍNEA 1-800	150,00
ACTIVOS INTANGIBLES	
COMPUTADORAS	2.000,00
GASTOS LEGALES	600,00
GASTOS POR PUESTA EN MARCHA	
PAGO A LA AGENCIA DE PUBLICIDAD	5.000,00
GARANTÍA + PRIMER MES DE ALQUILER	2.400,00
SUB TOTAL DE INVERSIONES	17.410,27
IMPREVISTOS (15% DE INVERSIONES)	2.611,54
TOTAL DE INVERSIONES	20.021,81

Medido en dólares.

Fuentes de información: Cotizaciones.

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur.

- **Capital de trabajo:** Activos corrientes necesarios para la operación normal del proyecto durante cada ciclo. Entiéndase a cada ciclo como el proceso en que se inicia con el primer desembolso para cancelar los productos de la operación (importación) y termina cuando se venden dichos productos.

Este capital de trabajo garantiza la disponibilidad de los recursos suficientes para adquirir los productos y cubrir los costos operación durante los días que dure el proceso de importación más los días promedio de comercialización y más los días que demora la recuperación de los fondos para ser utilizados en el nuevo ciclo. Entre los métodos más conocidos para calcular el capital de trabajo necesario para un proyecto se encuentran: Método Contable, Método del período de desfase y el Método del déficit acumulado máximo.

Al analizar las ventajas y limitantes de cada método, en este proyecto se decidió calcular el capital de trabajo por el método del déficit acumulado máximo, por cuanto este método refleja la cuantía de los recursos a cubrir durante todo el tiempo en que se mantenga el nivel de operación que permitió su cálculo.

Cuadro 4.2.- Tabla de cálculo del déficit acumulado máximo.

	PRIMER AÑO												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS		47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81
EGRESOS	56.044,31	0	56.044,31	0	56.044,31	0	56.044,31	0	56.044,31	0	56.044,31	0	56.044,31
SALDOS	-56.044,31	47.397,81	-8.646,49	47.397,81	-8.646,49	47.397,81	-8.646,49	47.397,81	-8.646,49	47.397,81	-8.646,49	47.397,81	-8.646,49
SALDOS ACUMULADOS	-56.044,31	-8.646,49	-17.292,98	30.104,83	21.458,34	68.856,15	60.209,66	107.607,47	98.960,98	146.358,80	137.712,31	185.110,12	176.463,63

Medido en dólares.

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur.

Como se puede observar, al considerar los ingresos y egresos que genera este proyecto durante el primer año de funcionamiento, el máximo saldo acumulado es de \$56.044,31 siendo este valor la inversión en capital de trabajo necesario para garantizar la disponibilidad de los recursos suficientes para adquirir los productos y cubrir los costos de operación.

4.2. Presupuesto de Ingresos y Egresos

Como un paso previo a la elaboración del flujo de caja, se elaboró un presupuesto proyectado de ingresos y egresos durante el primer año, en base a supuestos pre-establecidos:

- El total de unidades para la venta e importación para el primer año están pronosticadas en un 30% del total de la demanda, con un precio de \$1,60; un costo por unidad (FOB) de \$0,78 y un factor de 1,21. Este factor representa al porcentaje que se incrementa el precio por unidad (FOB) al considerar los costos fijos y variables hasta el momento en que el producto está listo para su distribución, costos

tales como flete, seguros, aranceles, gastos de desaduanización y el etiquetado¹.

➤ Los gastos administrativos en los que se incurrirán son sueldos y salarios, servicios básicos, arriendo, suministros, combustible, cuotas mensuales por el pago del vehículo, pago al servicio de internet, y el pago por el servicio que se brindará a los consumidores a través de la línea 1-800 para mantener contacto dentro de horas laborables (8:00 – 16:00), otros.

➤ Los gastos de ventas son los pagos que se realizarán por publicidad, y el valor que se debe pagar al supermercado por la ubicación en perchas del producto y por participar en las promociones que establecen los supermercados. La ubicación en perchas que se cotizó es en el lugar donde están el resto de edulcorantes, parte central, percha alta. En las promociones mensuales incluye la participación de la marca una vez al mes de miércoles a domingo; los gastos en publicidad para dar a conocer las promociones las asume el supermercado. Además, el rubro de otros equivale al 2% del total de

¹ Ver cuadro de estimación de la demanda y cálculo del factor.

los gastos de ventas, se consideró este ítem para solventar algún imprevisto.

Cuadro 4.3.- Ingresos y Egresos Projectados durante el primer año

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS		47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81	47.397,81
COSTO DE VENTA		28.022,15	28.022,15	28.022,15	28.022,15	28.022,15	28.022,15	28.022,15	28.022,15	28.022,15	28.022,15	28.022,15	28.022,15
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		19.375,66	19.375,66	19.375,66	19.375,66	19.375,66	19.375,66	19.375,66	19.375,66	19.375,66	19.375,66	19.375,66	19.375,66
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS													
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
ADMINISTRADOR		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
SECRETARIA		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
BODEGUERO		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
ETIQUETERO 1		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
ETIQUETERO 2		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
CHOFER		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
COMBUSTIBLE		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
SERVICIOS BÁSICOS (agua, luz,teléfono)		211,48	211,48	211,48	211,48	211,48	211,48	211,48	211,48	211,48	211,48	211,48	211,48
ARRIENDO LOCAL		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
LÍNEA 1-800		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
INTERNET		58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00
CUOTAS DEL VEHÍCULO		509,65	509,65	509,65	509,65	509,65	509,65	509,65	509,65	509,65	509,65	509,65	509,65
SUMINISTROS		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
OTROS		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		3.849,13	3.849,13	3.849,13	3.849,13	3.849,13	3.849,13	3.849,13	3.849,13	3.849,13	3.849,13	3.849,13	3.849,13
GASTO DE VENTAS													
PUBLICIDAD		28.604,50	23.664,50	17.902,75	15.309,25	12.592,25	10.635,25	6.873,25	6.873,25	6.099,00	5.324,75	5.324,75	12.606,50
UBICACIÓN EN PERCHAS		5.846,85	5.846,85	5.846,85	5.846,85	5.846,85	5.846,85	5.846,85	5.846,85	5.846,85	5.846,85	5.846,85	5.846,85
PROMOCIONES SUPERMERCADOS		504,00	0,00	504,00	0,00	504,00	0,00	504,00	0,00	504,00	0,00	504,00	0,00
OTROS		699,11	590,23	485,07	423,12	378,86	329,64	264,48	254,40	249,00	223,43	233,51	369,07
TOTAL GASTOS DE VENTAS		35.654,46	30.101,58	24.738,67	21.579,22	19.321,96	16.811,74	13.488,58	12.974,50	12.698,85	11.395,03	11.909,11	18.822,42
TOTAL GASTOS		39.503,59	33.950,71	28.587,80	25.428,35	23.171,09	20.660,87	17.337,71	16.823,63	16.547,98	15.244,16	15.758,24	22.671,55
INGRESOS - GASTOS		-20.127,92	-14.575,04	-9.212,14	-6.052,69	-3.795,43	-1.285,21	2.037,95	2.552,03	2.827,69	4.131,50	3.617,42	-3.295,88

Medido en dólares

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

4.3. Flujos de Caja

Como se lo estableció al inicio de éste capítulo, se elaborarán dos flujos de caja, el primero es el Free Cash Flow y tendrá como objetivo medir la rentabilidad de la inversión y el segundo, es el Flujo de Caja

para los Accionistas, siendo el objetivo medir la capacidad que tiene el proyecto para el pago de la deuda.

Los flujos básicos para la elaboración de los flujos de caja tanto el Free Cash Flow como para el flujo de los Accionistas son los siguientes:

- El volumen de ventas varía de acuerdo al ciclo de vida del producto, es decir, en la etapa de introducción se pronostica que el volumen de ventas sea del 30% de la demanda potencial, esta etapa dura aproximadamente los dos primeros años; la etapa de crecimiento está en el tercer y cuarto año, siendo aquí el volumen de ventas del 60% de la demanda potencial, finalmente, en el quinto año, el producto está en su etapa de madurez y el volumen de ventas es del 100% de la demanda potencial. Estos porcentajes se establecieron de acuerdo a datos históricos que posee la empresa proveedora del producto según las ventas en promedio dentro de los países en donde se comercializa su producto.

- Los gastos administrativos y de ventas aumentarán anualmente en un 3%, a excepción de los gastos publicitarios que ya están determinados de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Finalmente, los ingresos obtenidos por la venta de los activos tanto fijo como intangible se basan en el principio que aunque contablemente estos activos al final de su vida útil no tienen ningún valor, en el mercado no necesariamente es así. Estableciendo un porcentaje de salvamento que pueda tener los mismos al momento de ser vendidos, se obtuvo los valores presentados en los flujos¹.

¹ Ver en anexos el cuadro de venta de los activos

4.3.1. Flujo de Caja para medir la rentabilidad de la inversión

Cuadro 4.4.- Free Cash Flow

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS		568.773,77	568.773,77	1.137.547,53	1.137.547,53	1.895.912,55
(+) VENTA DEL ACTIVO FIJO						5.861,69
(+) VENTA DEL ACTIVO INTANGIBLE				300,00		
(=) TOTAL VENTAS		568.773,77	568.773,77	1.137.847,53	1.137.547,53	1.901.774,24
(-) COSTOS MERCADERÍA VENDIDA		336.265,83	336.265,83	672.531,67	672.531,67	1.120.886,11
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		269.569,86	146.638,66	136.084,44	134.873,38	143.692,76
(-) GASTOS POR DEUDA DE VEHÍCULO		6.115,80	6.115,80	6.115,80	0,00	0,00
(-) DEPRECIACIÓN		4.689,35	4.689,35	4.689,35	4.689,35	4.689,35
(-) AMORTIZACIÓN INTANGIBLE		666,67	666,67	666,67	833,33	833,33
(-) VALOR LIBRO						
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-48.533,75	74.397,46	317.759,61	324.619,80	631.672,69
(-) IMPUESTO		0,00	18.599,36	79.439,90	81.154,95	157.918,17
(=) UTILIDAD NETA		-48.533,75	55.798,09	238.319,71	243.464,85	473.754,51
(+) DEPRECIACIÓN		4.689,35	4.689,35	4.689,35	4.689,35	4.689,35
(+) AMORTIZACIÓN INTANGIBLE		666,67	666,67	666,67	833,33	833,33
(-) INVERSIÓN INICIAL	20.021,81					
(-) INVERSIÓN DE REEMPLAZO				2.500,00		
(-) INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	56.044,31					56.044,31
(+) VALOR DE DESECHO						833,33
(=) FLUJO DE CAJA	-76.066,12	-43.177,73	61.154,11	241.175,72	248.987,53	536.154,84

Medido en dólares

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

4.3.2. Método de Financiamiento

De las principales fuentes de financiamiento se ha escogido para el proyecto el financiamiento por préstamo bancario a corto plazo, por las ventajas que el mismo ofrece. El valor prestado corresponde al 40% de la inversión inicial, esto es \$30.000,00.

Cuadro 4.5.- Amortización de la deuda

SALDO DE LA DEUDA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
\$ 30.000,00	\$ 8.332,60	\$ 3.615,00	\$ 4.717,60
\$ 25.282,40	\$ 8.332,60	\$ 3.046,53	\$ 5.286,07
\$ 19.996,32	\$ 8.332,60	\$ 2.409,56	\$ 5.923,05
\$ 14.073,28	\$ 8.332,60	\$ 1.695,83	\$ 6.636,77
\$ 7.436,50	\$ 8.332,60	\$ 896,10	\$ 7.436,50

Medido en dólares

Fuente: Banco del Pichincha

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

4.3.3. Amortización de la deuda con efecto sobre los impuestos

Cuadro 4.6.- Amortización de la deuda con efecto sobre los impuestos

SALDO DE LA DEUDA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	INVERSIONISTA	
				INTERES NETO IMPUESTO	CUOTA NETA DE IMPUESTO
\$ 30.000,00	\$ 8.332,60	\$ 3.615,00	\$ 4.717,60	2.711,25	7.428,85
\$ 25.282,40	\$ 8.332,60	\$ 3.046,53	\$ 5.286,07	2.284,90	7.570,97
\$ 19.996,32	\$ 8.332,60	\$ 2.409,56	\$ 5.923,05	1.807,17	7.730,21
\$ 14.073,28	\$ 8.332,60	\$ 1.695,83	\$ 6.636,77	1.271,87	7.908,65
\$ 7.436,50	\$ 8.332,60	\$ 896,10	\$ 7.436,50	672,07	8.108,58

Medido en dólares

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

4.3.4. Flujo de Caja para medir la capacidad de pago de la deuda

Este flujo difiere del Free Cash Flow porque es en este flujo donde se incorpora el efecto de la deuda, el mismo que modifica a los flujos anuales y por ende al VAN y a la TIR.

Cuadro 4.7.- Flujo de Caja para los Accionistas

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS		568.773,77	568.773,77	1.137.547,53	1.137.547,53	1.895.912,55
(+) VENTA DEL ACTIVO FIJO						5.861,69
(+) VENTA DEL ACTIVO INTANGIBLE				300,00		
(=) TOTAL VENTAS		568.773,77	568.773,77	1.137.847,53	1.137.547,53	1.901.774,24
(-) COSTOS MERCADERÍA VENDIDA		336.265,83	336.265,83	672.531,67	672.531,67	1.120.886,11
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		269.569,86	146.638,66	136.084,44	134.873,38	143.692,76
(-) GASTOS POR DEUDA DE VEHÍCULO		6.115,80	6.115,80	6.115,80	0,00	0,00
(-) DEPRECIACIÓN		4.689,35	4.689,35	4.689,35	4.689,35	4.689,35
(-) AMORTIZACIÓN INTANGIBLE		666,67	666,67	666,67	833,33	833,33
(-) VALOR LIBRO						
(=) MARGEN		-48.533,75	74.397,46	317.759,61	324.619,80	631.672,69
(-) INTERESES		3.615,00	3.046,53	2.409,56	1.695,83	896,10
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-52.148,75	71.350,93	315.350,05	322.923,97	630.776,59
(-) IMPUESTO		0,00	17.837,73	78.837,51	80.730,99	157.694,15
(=) UTILIDAD NETA		-52.148,75	53.513,20	236.512,54	242.192,98	473.082,44
(-) AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		4.717,60	5.286,07	5.923,05	6.636,77	7.436,50
(+) DEPRECIACIÓN		4.689,35	4.689,35	4.689,35	4.689,35	4.689,35
(+) AMORTIZACIÓN INTANGIBLE		666,67	666,67	666,67	833,33	833,33
(+) PRESTAMO	30.000,00					
(-) INVERSIÓN INICIAL	20.021,81					
(-) INVERSIÓN DE REEMPLAZO				2.500,00		
(-) INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	56.044,31					56.044,31
(+) VALOR DE DESECHO						833,33
(=) FLUJO DE CAJA	-46.066,12	-51.510,33	53.583,14	233.445,51	241.078,89	528.046,26

Medido en dólares

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

4.4. Evaluación Económica

Los principales métodos que se utilizaron para la de evaluación de proyectos son el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), ambos métodos utilizan el concepto de flujo de caja descontado. Además, se consideró como otro criterio de decisión el tradicional método conocido como el período de recuperación.

4.4.1. Tasa de Descuento

La tasa de descuento o el costo de capital corresponde a aquella tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos generados por el proyecto y representa la rentabilidad que se le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgos similares.

Para proyectos como este, en el que los recursos necesarios provienen de dos fuentes: recursos propios y préstamo a la institución bancaria, la tasa que se utilizará para cada flujo será diferente. Esta diferencia radica en la diferencia de conceptos de cada una de las tasas, el costo de utilizar los recursos propios corresponde al costo de oportunidad y el costo del préstamo corresponde al interés de los préstamos.

La tasa de descuento más utilizada es el CAPM (Capital Assets Pricing, por sus siglas en inglés), considerada como la teoría moderna ya que incluye el efecto del riesgo que cada proyecto tiene inmerso y el WACC (Weighted Average Cost of Capital, por sus siglas en inglés), que incluye además del riesgo, el

porcentaje de la deuda real con respecto al valor presente de la empresa.

Cuadro 4.8.- Cálculo de la tasa de descuento

Índices de Riesgo

Rf (bonos tesoro americanos) =	3,75%
B (riesgo del negocio) =	1,50
Rm (Rend. SP500) =	12%
Riesgo país =	8%

Tasas utilizadas para la valoración de los flujos

CAPM=	24,40%
WACC =	23,864%
Kp (incluye BI) =	25,18%

Medido en porcentajes

Internet, Libro de Pablo Fernández para Evaluación de Proyectos

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

Las fórmulas aplicadas para cada caso son:

$$\text{WACC} = \text{Wd} \cdot \text{Kd} \cdot (1-t) + \text{We} \cdot \text{Kp}$$

$$\text{Kp} = \text{Rf} + \text{BI} (\text{Rm}-\text{Rf}) + \text{Riesgo país}$$

$$\text{CAPM} = \text{kpo} = \text{Rf} + \text{B}(\text{Rm}-\text{Rf}) + \text{Riesgo país}$$

- Wd: Porcentaje de la deuda sobre el valor real de la empresa
- Kd: Tasa de interés del préstamo
- T: Impuesto
- We: Porcentaje del capital sobre el valor real de la empresa
- Kp: Costo del capital incluido el B por la deuda
- BI: Beta por deuda

4.4.2. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

El criterio del VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, la cantidad que exceda de cero significa que ese es el valor que el proyecto da por sobre lo exigido. En este caso, en el Free Cash Flow tenemos un VAN de 345.559,52 y en el Flujo de los Accionistas un VAN de 335.957,69; demostrando así que el proyecto es rentable por sobre lo exigido que es la tasa de 23,861% y 25,180% respectivamente.

El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los ingresos actualizados son iguales a los egresos expresados en moneda actual. La TIR es conocida como la tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero. Partiendo de que la TIR es la tasa más alta que un inversionista podría pagar o que es la tasa que hace al VAN = 0, se considera 2 opciones al momento de evaluación: si la TIR es mayor o igual a la tasa de descuento utilizada en el VAN entonces el proyecto debe aceptarse y si es menor, debe rechazarse.

En el caso de proyectos cuando la decisión es sólo de aceptación o rechazo y no hay necesidad de consideraciones comparativas entre proyectos, los dos métodos proporcionan igual resultado.

La TIR que dio como resultado son 86% para el Free Cash Flow y del 102% para el Flujo de los Accionistas, siendo las tasas internas de retorno mayores a las tasas de descuento utilizadas en el VAN para cada flujo. Como era de esperarse, la TIR en el Flujo de los Accionistas es mayor a la TIR del Free Cash Flow por cuanto parte de la ley que a mayor riesgo, mayor rentabilidad.

Como se puede observar tanto con el criterio del VAN como con el de la TIR, se aceptaría el proyecto.

Cuadro 4.9.- VAN vs. TIR

	FREE CASH FLOW	FLUJO DE ACCIONISTAS
VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS	\$ 421.625,64	382.023,81
INVERSIÓN:	76.066,12	46.066,12
VAN:	345.559,52	335.957,69
TASA DE DESCUENTO:	23,861%	25,180%
TIR:	86%	102%

*Medido en dólares y porcentajes
Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur*

4.4.3. Período de recuperación

Este método no tiene tanta importancia como el Criterio del VAN por cuanto no considera el valor del dinero en el tiempo y además, se considera que este método no entrega una información tan concreta al ignorar las ganancias posteriores al período de recuperación, subordinando la aceptación a un factor de liquidez más que de rentabilidad. Pero, estas desventajas se pueden solucionar al considerar la rentabilidad exigida en el Free Cash Flow para realizar su cálculo.

Este método determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, y este resultado es el que se compara con el número de períodos aceptable por la empresa.

En el cálculo de período de recuperación para este proyecto dio como resultado que la inversión inicial se recuperará en su totalidad en el año 3, siendo aceptable para el proyecto.

Cuadro 4.10.- Período de Recuperación

AÑO	SALDO DE LA INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTAB. EXIGIDA	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
1	76.066,12	-43.177,73	18.556,33	0,00
2	94.622,44	61.154,11	23.083,15	38.070,96
3	56.551,48	241.175,72	13.795,73	227.379,99
4	-170.828,51	248.987,53		
5		536.154,84		

Medido en dólares

Elaborado por Raúl Coello Gómez e Ivette Gordillo Manssur

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusiones se puede decir que el producto edulcorante líquido, que sería nuevo en el mercado guayaquileño, tendría una muy buena aceptación según los resultados obtenidos en las encuestas y en el grupo focal. El producto después de una breve explicación hecha a las personas de diferentes edades entre 18 en adelante entre hombres y mujeres, tendría una aceptación tan buena que superaría lo esperado, antes de haber realizado el estudio de mercado.

El estudio financiero tuvo como objetivo reducir la incertidumbre de llevar a cabo o no el proyecto. Considerando los resultados arrojados por los principales criterios para la evaluación de proyectos, como se observó en el Capítulo Financiero, el VAN de cada flujo fue positivo y, la TIR de cada flujo superó a la tasa de descuento utilizada en el VAN se puede concluir su rentabilidad.

Por lo tanto, según los resultados es una muy buena decisión la comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta los resultados del Estudio de Mercado y del Estudio Financiero. Lo cual no queda nada más que decir que con este nuevo producto en el mercado guayaquileño, las personas tendrían una opción más para endulzar sus alimentos y bebidas de una manera más sana y, además, tienen un producto con el cual cuidar su figura estética mediante el uso en su dieta diaria y, directamente estarán mejorando su salud, en el caso de las personas que no se sienten cómodas con figura estética; también se encuentran las personas que ya poseen enfermedades que están directamente o indirectamente relacionadas con el azúcar, como lo son: la diabetes, el sobrepeso, etc y, tienen que llevar una dieta baja en azúcar, por lo tanto, con este producto definitivamente van a poder llevar a cabo sus dietas de una forma correcta con un producto de calidad.

Como recomendaciones se podría decir que es un producto de calidad garantizada que se consume en algunos países de América Latina y Asia, además, de ser producido por la más grande potencia del mercado latinoamericano, que es Brasil. Es un producto totalmente reconocido en el mercado brasilero el cual se encuentra en todas las cadenas de supermercados de ese país, incluso se podría que estamos hablando de un producto líder en el mercado brasilero ya que posee una alta calidad y las

personas lo prefieren por eso. En definitiva, el producto edulcorante líquido Stevia Plus es totalmente recomendable para todas las personas que quieran cuidar de su salud, quieran mejorar su dieta para lograr un figura estética adecuada, personas que tengan enfermedades; y lo pueden usar todo tipo de personas que lo deseen.

BIBLIOGRAFÍA

- www.consumer.es
- www.enplenitud.com
- www.laverdad.es
- www.nlm.nih.gov
- www.econosur.com/notas/edulcor.htm
- www.sernac.cl
- www.eufic.org/sp/food/pag/food42/food424.htm
- www.sweetnlow.com
- www.lowcucar.com
- www.inec.gov.ec
- Stanton – Etzel – Walter, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, 11 Edición, México – 2001, 700 páginas
- Nassir – Reinaldo Sapag Chain Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, 4 Edición, Chile – 2000, 437 páginas

ANEXOS

Sweet N' Low



NutraSweet



Splenda



Equal



Dulzets

*Reemplaza la sal
y el azúcar por la
Salud y la Belleza*

Four ceramic pots are arranged in a 2x2 grid. The top-left pot is labeled "Harina" (Flour) and has a red lid. The top-right pot is labeled "Café" (Coffee) and has a red lid. The bottom-left pot is labeled "Sal" (Salt) and contains orange flowers. The bottom-right pot is labeled "Azúcar" (Sugar) and contains yellow tulips.

Two product packages are shown at the bottom. On the left is a box of "diet sal" with a green and blue pattern. On the right is a box of "DULZETS" with a blue and white pattern.

diet sal
Siel dietética baja en sodio,
contiene potasio
evita la retención de
agua en el organismo.

DULZETS
Endulzador natural
libre de sodio.
Sólo 4 calorías por sobre.

POBLACIÓN CANTONAL - GUAYAS – GUAYAQUIL

CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
URBANA	1.985.379	970.662	1.014.717
RURAL	54.410	28.529	25.881

Fuente: INEC

EL PRODUCTO



COSTOS DE PUBLICIDAD EDULCORANTE LÍQUIDO

PRIMER AÑO			
	FRECUENCIA MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PRIMER MES			
Anuncios a full color de media pagina en la seccion Principal de Diario El Universo	2	\$6,507.50	\$13,015.00
Anuncios a full color de un cuarto de página en la seccion Principal de Diario El Universo	2	\$4,550.50	\$9,101.00
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	2	\$774.25	\$1,548.50
Anuncios televisivos en programas de farándula (canales 10 y 1)	2	\$950.00	\$1,900.00
Anuncios televisivos en programas de comida (canales 10 y 1)	4	\$760.00	\$3,040.00
TOTAL PRIMER MES			\$28,604.50

SEGUNDO MES			
Anuncios a full color de media pagina en la seccion Principal de Diario El Universo	2	\$6,507.50	\$13,015.00
Anuncios a full color de un cuarto de página en la seccion Principal de Diario El Universo	2	\$4,550.50	\$9,101.00
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	2	\$774.25	\$1,548.50
TOTAL SEGUNDO MES			\$23,664.50

TERCER MES			
Anuncios a full color de media pagina en la seccion Principal de Diario El Universo	1	\$6,507.50	\$6,507.50
Anuncios a full color de un cuarto de página en la seccion Principal de Diario El Universo	2	\$4,550.50	\$9,101.00
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	1	\$774.25	\$774.25
Anuncios televisivos en programas de comida (canales 10 y 1)	2	\$760.00	\$1,520.00
TOTAL TERCER MES			\$17,902.75

CUARTO MES			
Anuncios a full color de media pagina en la seccion Principal de Diario El Universo	2	\$6,507.50	\$13,015.00
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	1	\$774.25	\$774.25
Anuncios televisivos en programas de comida (canales 10 y 1)	2	\$760.00	\$1,520.00
TOTAL CUARTO MES			\$15,309.25

QUINTO MES			
Anuncios a full color de media pagina en la seccion Principal de Diario El Universo	1	\$6,507.50	\$6,507.50
Anuncios a full color de un cuarto de página en la seccion Principal de Diario El Universo	1	\$4,550.50	\$4,550.50
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	1	\$774.25	\$774.25
Anuncios televisivos en programas de comida (canales 10 y 1)	1	\$760.00	\$760.00
TOTAL QUINTO MES			\$12,592.25

SEXTO MES			
Anuncios a full color de un cuarto de página en la seccion Principal de Diario El Universo	2	\$4,550.50	\$9,101.00
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	1	\$774.25	\$774.25
Anuncios televisivos en programas de comida (canales 10 y 1)	1	\$760.00	\$760.00
TOTAL SEXTO MES			\$10,635.25

SEPTIMO MES			
Anuncios a full color de un cuarto de página en la seccion Principal de Diario El Universo	1	\$4,550.50	\$4,550.50
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	3	\$774.25	\$2,322.75
TOTAL SEPTIMO MES			\$6,873.25

OCTAVO MES			
Anuncios a full color de un cuarto de página en la seccion Principal de Diario El Universo	1	\$4,550.50	\$4,550.50
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	3	\$774.25	\$2,322.75
TOTAL OCTAVO MES			\$6,873.25

NOVENO MES			
Anuncios a full color de un cuarto de página en la seccion Principal de Diario El Universo	1	\$4,550.50	\$4,550.50
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	2	\$774.25	\$1,548.50
TOTAL NOVENO MES			\$6,099.00

DECIMO MES			
Anuncios a full color de un cuarto de página en la seccion Principal de Diario El Universo	1	\$4,550.50	\$4,550.50
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	1	\$774.25	\$774.25
TOTAL DECIMO MES			\$5,324.75

ONCEAVO MES			
Anuncios a full color de un cuarto de página en la seccion Principal de Diario El Universo	1	\$4,550.50	\$4,550.50
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	1	\$774.25	\$774.25
TOTAL ONCEAVO MES			\$5,324.75

DOCEAVO MES			
Anuncios a full color de un cuarto de página en la sección Principal de Diario El Universo	1	\$4,550.50	\$4,550.50
Anuncios a full color de media pagina en la sección Principal de Diario El Universo	1	\$6,507.50	\$6,507.50
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	2	\$774.25	\$1,548.50
TOTAL DOCEAVO MES			\$12,606.50

TOTAL DEL AÑO

\$151,810.00

SEGUNDO AÑO			
	FRECUENCIA MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TODO EL SEGUNDO AÑO			
Anuncios a full color de media pagina en la sección Principal de Diario El Universo	2	\$6,507.50	\$13,015
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	12	\$774.25	\$9,291
Anuncios televisivos en programas de comida (canales 10 y 1)	4	\$760.00	\$3,040
TOTAL SEGUNDO AÑO			\$25,346

TERCER AÑO			
	FRECUENCIA MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TODO EL TERCER AÑO			
Anuncios a full color de media pagina en la sección Principal de Diario El Universo	1	\$6,507.50	\$6,508
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	6	\$774.25	\$4,646
TOTAL TERCER AÑO			\$11,153

CUARTO AÑO			
	FRECUENCIA MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TODO EL CUARTO AÑO			
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	8	\$774.25	\$6,194
TOTAL CUARTO AÑO			\$6,194

QUINTO AÑO			
	FRECUENCIA MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TODO EL QUINTO AÑO			
Anuncios a full color de media pagina en la seccion Principal de Diario El Universo	1	\$6,507.50	\$6,508
Anuncios de un cuarto de página en la sección Salud Página Derecha en Revistas	6	\$774.25	\$4,646
TOTAL QUINTO AÑO			\$11,153

AÑOS	Rubros Anuales
1	\$151,810.00
2	\$25,346.00
3	\$11,153.00
4	\$6,194.00
5	\$11,153.00
TOTAL	\$205,656.00

DETERMINACIÓN DEL FACTOR

COSTOS

UNIDADES	84.360,00
PRECIO POR UNIDAD	0,78
FOB	65.800,80
FLETE	3.100,00
SEGURO	296,10
CIF	69.196,90
ARANCELES ((15*8%)-15) = 13,8%	9.080,51
FODINFA (0,5% CIF)	345,98
CORPEI (0,025% FOB>20,000)	16,45
OTROS COSTOS DE DESADUANIZACIÓN (COTECNA + AGENTE DE ADUANA)	510,00
COSTO TOTAL EN BODEGA	79.149,85
ETIQUETADO	649,572
COSTO TOTAL FINAL	79799,42072
COSTO UNITARIO	0,945939079
FACTOR	1,212742409

INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS

Activos Fijos

	CUOTAS		TOTAL
ENTRADA	NÚMERO	VALOR	COSTO
5.099,35	36	509,65	23.446,75

VENTA AL FINAL DE LOS 5 AÑOS AL 25% DEL COSTO DEL VEHICULO	5.861,69
---	-----------------

Activo Intangible

PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
1000	2	2000

VENTA AL FINAL DE LOS 3 AÑOS AL 15% DEL COSTO DE LAS COMPUTADORAS	300,00
--	---------------

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD GUAYAQUIL - GUAYAS

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
0 - 5	217542	106358	111184
6 - 10	205865	100648	105217
11 - 15	212203	103747	108456
16 - 20	198807	97198	101609
21 - 25	193874	94786	99088
26 - 30	189329	92564	96765
31 - 40	323366	158095	165271
41 - 50	206298	100860	105438
51 - 60	114235	55850	58385
61 más	123860	60556	63304

PORCENTAJE DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES VS TOTAL POBLACIÓN DE GUAYAQUIL

	TOTAL POBLACIÓN GUAYAQUIL	HOMBRES	MUJERES
FRECUENCIA ABSOLUTA	1985379	970662	1014717
FRECUENCIA RELATIVA	100%	48,89%	51,11%

POBLACIÓN TOTAL DE GUAYAQUIL VS DEMANDA TOTAL

FRECUENCIA ABSOLUTA	1985379	582569
FRECUENCIA RELATIVA	100%	29,34%

POBLACIÓN POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS

	ALTO	MEDIO MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO
	(AB)	C	(D)	(E)
CIUDAD	%	%	%	%
GUAYAQUIL	6,7	27,2	42,4	23,7

DEMANDA TOTAL VS. NIVELES SOCIOECONÓMICOS

FRECUENCIA ABSOLUTA	582.569	100%
FRECUENCIA RELATIVA	197.491	33,90%

DEMANDA POTENCIAL REAL SEGÚN ENCUESTAS

PERSONAS DISPUESTAS A COMPRAR EDULCORANTE LÍQUIDO	288	72,00%
TOTAL DE ENCUESTADOS	400	100%

TOTAL DEMANDA POTENCIAL

197.491	100%
142.193	72%