

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE EDULCORANTES, EN HOMBRES Y MUJERES
MAYORES DE EDAD, EN EL VALLE DE LOS CHILLOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN
MARKETING**

JHORDAN MARCELO BONILLA CONSTANTE

DIRECTOR: JAIME BENALCÁZAR

QUITO, OCTUBRE 2014

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, JHORDAN MARCELO BONILLA CONSTANTE con C.I,1719897405 autor del trabajo de graduación titulado, “FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE EDULCORANTES, EN HOMBRES Y MUJERES MAYORES DE EDAD, EN EL VALLE DE LOS CHILLOS” previa a la obtención de grado académico de INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en forma digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la universidad.

JHORDAN MARCELO BONILLA CONSTANTE

CI: 1719897405

Quito, 2014

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios quien guía y bendice mi camino, a mis padres que han sido el pilar fundamental a lo largo de mi vida estudiantil y por quienes he cumplido esta meta que seguramente va a ser el comienzo de muchas más.

A mis hermanos que con su alegría y amor me han impulsado a lograr este objetivo, para ellos que les sirva de ejemplo e inspiración para sus vidas profesionales.

Y finalmente a mis abuelitos, Jaimito, Elvita y Mamía que con su amor y sabiduría han hecho de mí una persona de bien desde el inicio de mis días.

Jhordan Bonilla Constante

AGRADECIMIENTO

A mis profesores que han sembrado en mí, los conocimientos útiles y necesarios para mi vida profesional.

Agradezco de manera especial y sincera a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

Jhordan Bonilla Constante

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	x
ABREVIATURAS	xi
RESUMEN	xii
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
1.1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.2. Formulación del problema	3
1.1.3. Sistematización del problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	6
1.3.1. General	6
1.3.2. Específicos	6
CAPITULO II	7
2. ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	7
2.1. ANÁLISIS DEL PAÍS	7
2.1.1. Económico	7
2.1.2. Político	12
2.1.3. Social	14
2.1.4. Cultural	16
2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR	18

2.2.1.	Competidores.....	18
2.2.2.	Proveedores	19
2.2.3.	Clientes	19
2.2.4.	Barreras de entrada	20
3.	CAPITULO III	22
	MARCO REFERENCIAL	22
3.1.	TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	22
3.1.1.	Comportamiento del consumidor	22
3.1.2.	Insight	29
3.1.3.	Necesidad en el marketing.....	36
3.2.	EDULCORANTES.....	41
3.2.1.	Definición	41
3.2.2.	Tipos de edulcorantes	42
3.2.3.	Presentaciones más comunes.....	45
3.2.4.	Razones para su uso.....	46
3.3.	DISEÑO METODOLÓGICO. TEORÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	48
3.3.1.	Método Cuantitativo	48
3.3.2.	Método Cualitativo	50
3.3.3.	Estudio Exploratorio.....	51
3.3.4.	Estudio Descriptivo	51
3.3.5.	Entrevista	52
3.3.6.	Focus Group	52
3.3.7.	Encuesta.....	53
3.3.8.	Población	54
3.3.9.	Muestra	54
3.3.10.	Muestreo	54
4.	CAPITULO IV	56
	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56
4.1.	ESTUDIO EXPLORATORIO.....	56
4.1.1.	Focus Group	56

4.1.2. Entrevista.....	62
4.2. ESTUDIO DESCRIPTIVO	68
4.2.1. Encuesta.....	68
5. CAPITULO V	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1. CONCLUSIONES	83
5.2. RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

	PAG
TABLA 1 PIB Ecuador.....	8
TABLA 2 Composición de Edulcorantes	44
TABLA 3 Edulcorantes en la comida	82

ÍNDICE DE GRÁFICAS

		PAG
GRÁFICA 1	Conocimiento de edulcorantes.....	70
GRÁFICA 2	¿Qué edulcorantes utiliza?	71
GRÁFICA 3	Top of Option.....	71
GRÁFICA 4	Consumo diario de edulcorantes.....	72
GRÁFICA 5	TOM Edulcorantes Artificiales.....	73
GRÁFICA 6	TOM Edulcorantes Naturales.	74
GRÁFICA 7	Top of Use VS TOM Edulcorantes Naturales	75
GRÁFICA 8	Top of Use VS TOM Edulcorantes Artificiales.....	75
GRÁFICA 9	¿Quién compra?	76
GRÁFICA 10	¿Cuánto paga mensualmente?.....	77
GRÁFICA 11	¿En dónde compra?.....	78
GRÁFICA 12	¿En dónde quisiera comprar?.....	78
GRÁFICA 13	¿Por qué utiliza su edulcorante?	79
GRÁFICA 14	Atributos más valorados	81

ÍNDICE DE FIGURAS

	PAG
FIGURA 1 Proceso de compra.....	24
FIGURA 2 Significado de los colores en el Marketing Sensorial.....	32
FIGURA 3 Pirámide de las necesidades.....	38
FIGURA 4 Marcas de edulcorantes Artificiales.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	DISEÑO DEL CUESTIONARIO – FOCUS GROUP	90
ANEXO 2	DISEÑO DEL CUESTIONARIO – ENCUESTA.....	91
ANEXO 3	DISEÑO DEL CUESTIONARIO – ENTREVISTA.....	92
ANEXO 4	FOLLETO RESUMEN DEL ESTUDIO	94

ABREVIATURAS

- **ADA:** Asociación Americana de Diabetes
- **ANDES:** Agencia Pública de Noticias del Ecuador.
- **BCE:** Banco Central del Ecuador
- **CBF:** Canasta Básica Familiar
- **EBJA:** Educación Básica para Jóvenes y Adultos
- **FDA:** Food and Drug Administration
- **FMI:** Fondo Monetario Internacional
- **INEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- **IPC:** Índice de Precios al Consumidor
- **IPP:** Índice de Precios al Productor
- **PIB:** Producto Interno Bruto
- **SOM:** Share of Mind
- **TOC:** Top of Choice
- **TOH:** Top of Heart
- **TOM:** Top of Mind
- **TOO:** Top of Option
- **USD:** United States Dollar

RESUMEN

“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE EDULCORANTES, EN HOMBRES Y MUJERES MAYORES DE EDAD, EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”

INTRODUCCIÓN: En los últimos años, muchas personas han optado por cambiar su estilo de vida y uno de ellos es consumir edulcorantes ya sean artificiales o naturales, en lugar del azúcar procesado, razón por la cual la presencia de edulcorantes en el mercado ecuatoriano ha tenido un importante crecimiento.

Un aspecto esencial para el consumo de edulcorantes constituye que la población cada vez está más educada en aspectos relacionados a la salud y asocia el consumo de azúcar blanca con el apareamiento de enfermedades cardiovasculares, metabólicas como la diabetes y sobretodo la obesidad.

OBJETIVOS: Realizar un estudio de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de edulcorantes en hombres y mujeres mayores de edad en el Valle de los Chillos

MATERIALES Y MÉTODOS: En primera instancia se realizó un estudio exploratorio, en el que se utilizaron 2 instrumentos, el focus group en el que participaron personas entre los 18 y 65 años de edad residentes en el valle de los chillos y entrevistas con profesionales de la salud. Después de tener la información necesaria se realizó el estudio descriptivo, en el que se utilizó una encuesta, la misma que se aplicó a la muestra previamente calculada de la población del Valle de los Chillos.

RESULTADOS: Entre los resultados que se obtuvo se puede destacar que la población tiene conocimiento acerca de la definición de un edulcorante, en cuanto a su procedencia, el 60,47% está consiente que éstos pueden ser naturales o artificiales, mientras que para el 39,53% de la población los edulcorantes solamente son artificiales. El 73,56% de personas consume edulcorantes naturales siendo el más común la azúcar blanca o azúcar de mesa con un 43,46%. El edulcorante artificial solamente lo consume el 26,44% siendo el más consumido la Sucralosa o Splenda (13,09%).

CONCLUSIONES: La población residente en el Valle de los Chillos cuyas edades comprenden entre los 18 y 65 años de edad, tiene un amplio conocimiento en cuanto a que productos existen en el mercado y que beneficios le brinda cada uno de ellos ya sean estos a su salud, o a su bolsillo. Cabe recalcar también, que gran parte de la población antes mencionada prefiere los edulcorantes naturales antes que los edulcorantes elaborados químicamente, es decir los edulcorantes artificiales.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento del consumidor, Edulcorantes Naturales, Edulcorantes Artificiales, Valle de los Chillos, Azúcar, Splenda.

ABSTRACT

"FACTORS THAT HAVE AN INFLUENCE IN THE CONSUMER BEHAVIOR OF SWEETENERS, IN MEN AND WOMEN OVER AGE, IN LOS CHILLOS VALLEY"

INTRODUCTION: In the last years, many people have opted to change their lifestyle and one of them is to use sweeteners whether artificial or natural, rather than processed sugar, which is why the presence of sweeteners in the Ecuadorian market has had a major growth.

An essential aspect sweetener consumption is that the population is becoming more educated on issues related to health and associated consumption of white sugar with the appearance of, metabolic like diabetes and cardiovascular diseases especially obesity.

OBJECTIVES: Conduct a study of the factors that influence consumer behavior of sweeteners in men and older women in Los Chillos Valley

MATERIALS & METHODS: In the first instance was conducted an exploratory study, in which 2 instruments were used, in the focus group with participants between 18 and 65 years old living in Los Chillos valley, and an interview with health professionals. After to have the necessary information was performed the descriptive study, a survey, the same that was applied to the sample population previously calculated for Los Chillos Valley.

RESULTS: From the results obtained can be emphasize that the population is aware about the definition of a sweetener, as to its provenance, 60,47% are aware that they may be natural or

artificial, whereas 39,53% of the population are only artificial sweeteners. 73,56% of people consume natural sweeteners still the most common white sugar or regular sugar with 43,56%. The artificial sweetener is consumed by only 26,44% being the most consumed Sucralose or Splenda (13,09%).

CONCLUSIONS: The resident population of Los Chillos Valley, whose ages range between 18 and 65 years old, has extensive knowledge in that product on the market and what benefits it gives each of them whether they be to their health, or their pocket. Should also be emphasized that much of the above population prefers natural sweeteners before chemically processed sweeteners, or artificial sweeteners.

KEY WORDS: Consumer Behavior, Natural Sweeteners, Artificial Sweeteners, Los Chillos Valley, Sugar Splenda

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1.1. Planteamiento del problema

Dentro del marketing es importante señalar que el comportamiento del consumidor es el encargado de estudiar y/o analizar las percepciones, pensamientos, sentimientos o sensaciones que una persona tiene para con un bien o servicio, es decir que piensa esta persona a cerca de algo y por lo tanto que es lo que lo motiva a preferir dicho bien o servicio. Por esta razón se puede decir que las empresas dependen del consumidor, ya que es el quien determina las ventas o beneficios de cada empresa, y estas a la vez se ven obligadas a saber cuáles son las acciones y los motivos que condujeron al consumidor a adquirir un producto.

Otro aspecto importante es describir que en la mayoría de las empresas de todas las industrias, ya no están únicamente preocupadas de las metas de ventas, ahora tienden a preocuparse cada vez más en planes de mercadeo y en el desarrollo de sus estrategias para lo cual toman mucho en cuenta cuales son los factores influyentes en las decisiones de compra de sus consumidores.

Haciendo énfasis en temas psicológicos, sociales y culturales que condicionan y convierten, en base a los insights, a las personas comunes en consumidores de su marca. Estos estudios son conocidos como el comportamiento del consumidor

Uno de los productos de consumo generalizado al momento son los edulcorantes como sustitutos del azúcar que cumplen su misma función pero con una característica diferenciada, deben tener menor valor calórico o aportar más dulzor a las comidas que el azúcar de tal manera que con muy poca cantidad se obtenga los mismos resultados que con la azúcar refinada. Estos pueden ser naturales o artificiales, en el caso de edulcorantes naturales se puede mencionar el concentrado de manzana, la fructosa, la miel de caña, las melazas, la miel, Stevia y la más conocida el azúcar integral. Por otro lado, los edulcorantes artificiales de la misma manera, son sustitutos del azúcar pero éstos son elaborados industrialmente o en base a procesos químicos, por ejemplo el aspartamo, la sucralosa, la sacarina, acesulfamo K y el ciclamato.

(Ortiz)

Por otro lado hay que señalar que hoy en día la diabetes es una enfermedad muy común en la sociedad, “es una enfermedad en la que el organismo no produce insulina o no la utiliza adecuadamente. La insulina es una hormona necesaria para transformar el azúcar, el almidón y otros alimentos en la energía que necesitamos para nuestra vida cotidiana. Aunque tanto los factores genéticos como medioambientales, tales como la obesidad y la falta de ejercicio, parecen desempeñar roles importante, la causa de la diabetes continúa siendo un misterio.” (ADA), por lo que cada vez más personas hacen conciencia y toman en serio su salud, y una de las alternativas optadas para el colectivo es cambiar el consumo de azúcar refinada por edulcorantes, que cumplen la misma función del azúcar normal pero contienen un bajo nivel calórico.

Finalmente a pesar de existir varios trabajos investigativos relacionadas con el tema, el investigador como parte del proceso de formación y requisito para la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing, pretende evidenciar dicha problemática a través de la realización de la presente investigación

1.1.2. Formulación del problema

Con todos estos antecedentes y sabiendo que no todas las personas tienen el mismo criterio o el mismo pensamiento y menos al momento de realizar una compra, se plantea el siguiente problema de investigación ¿Cuáles son los

factores que influyen en el comportamiento del consumidor de edulcorantes en hombres y mujeres mayores de edad en el Valle de los Chillos?

1.1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los aspectos o características que el consumidor toma en cuenta al momento de buscar, comprar y utilizar edulcorantes?
- ¿Por qué las personas deciden usar edulcorantes, ya sean estos naturales o artificiales?
- ¿Qué piensa el consumidor de los edulcorantes?
- ¿En que se fija el consumidor antes de realizar la compra de su edulcorante?
- ¿Qué porcentaje de consumidores utilizan edulcorantes naturales y artificiales?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Muchas personas en los últimos años han optado por cambiar su estilo de vida y uno de ellos es consumir edulcorantes ya sean artificiales o naturales, en lugar del azúcar procesado, razón por la cual la presencia de edulcorantes en el mercado ecuatoriano ha tenido un importante crecimiento en la última década.

Un aspecto esencial para el consumo de edulcorantes constituye que la población cada vez está más educada en aspectos relacionados a la salud y asocia el consumo de azúcar blanca con el apareamiento de enfermedades cardiovasculares, metabólicas como la diabetes y sobretodo la obesidad

Es notorio como el incremento del consumo es común si solo se observa como en supermercados, micro mercados, grandes cadenas y puntos de venta a nivel local y nacional se dispone de todo tipo de marcas y presentaciones, entre ellas se pueden adquirir libremente Splenda, Stevia, Equal, Sweet'n low, etc. Razón por la cual las personas tienen una amplia gama de productos a su elección acorde a sus requerimientos dietéticos y/ o costumbres alimenticias.

Otro factor importante es como ahora se puede encontrar fácilmente establecimientos de comida o especialmente de postres en los que se ofrecen productos como pasteles, dulces y otro tipo de golosinas elaboradas con edulcorantes que contienen un nivel calórico bajo y que son apetecidos por condiciones de salud y estética.

Finalmente como egresado de Ingeniero comercial con mención en marketing, y teniendo que realizar un trabajo investigativo para la obtención del título, el autor consideró la necesidad de incursionar en esta investigación capaz de obtener información relevante sobre el tema y consolidar su formación profesional.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. General

Realizar un estudio de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de edulcorantes en hombres y mujeres mayores de edad en el Valle de los Chillos.

1.3.2. Específicos

- Establecer las causas por las cuales las personas deciden usar edulcorantes, ya sean estos naturales o artificiales en lugar de azúcar refinada.
- Definir el pensamiento del consumidor de los edulcorantes.
- Señalar los aspectos principales en los que se fija el consumidor antes de realizar la compra de su edulcorante.
- Precisar el porcentaje de consumidores utilizan edulcorantes naturales y artificiales.
- Aportar con información actualizada y recomendaciones en el consumo racional de edulcorantes.
- Determinar los atributos más valorados al momento de adquirir edulcorantes

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1. ANÁLISIS DEL PAÍS

2.1.1. Económico

Para la elaboración del presente estudio de mercado es necesario conocer diferentes aspectos que pueden influenciar directa e indirectamente con el desarrollo del mismo.

2.1.1.1. Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) de un país es la suma de todos los bienes y servicios que éste produce. Según la Agencia Pública de Noticias del Ecuador (ANDES), el PIB del Ecuador tuvo un crecimiento anual del 3.5% en el primer trimestre del año en curso, siendo el sector no petrolero el que registro un mayor crecimiento anual (4.8%).

La formación bruta de capital fijo creció 2%; el consumo de los hogares 0,7% y las exportaciones 1,3%.

Las importaciones se incrementaron en 2,8%, mientras que el gasto público presentó una disminución de -1,3%.

Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2013 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%). (Padilla, 2013)

TABLA 1 Producto Interno Bruto Ecuador

AÑOS	PORCENTAJES
2002	3,43%
2003	3,27%
2004	8,82%
2005	5,74%
2006	4,75%
2007	2,04%
2008	7,24%
2009	0,36%
2010	3,58%
2011	7,78%
2012	4,82%
2013	3,05%
2014	2,71%
2015	3,00%
2016	3,33%
2017	5,49%

Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador, Proyecciones de Mínimos Cuadrados (Formula Excel Crecimiento).

Para finalizar, según las previsiones económicas publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), indica que al cierre del año 2013 el PIB crecerá 4,1% y este crecimiento será impulsado por la actividad no petrolera, la misma que se prevé que crezca 4,1%. La actividad petrolera se estima una recuperación en relación al año 2012 y que dicho sector crezca 3,5%.

Cabe recalcar que aunque el Ecuador crecerá a un menor ritmo que en los dos últimos años la variación de su PIB será superior al promedio de América Latina. Otros factores que contribuirán en el crecimiento del PIB para el año 2013 será un aumento en el Consumo Final de 3,8%, además de la Formación Bruta de Capital Fijo se estima que tenga un crecimiento de 4,02%. (Cabezas, 2013)

2.1.1.2. Precios

Índice de Precios al Consumidor y al Productor.

Variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC)

La variación de los precios al cierre del segundo trimestre de 2013 fue de 0,94% esta inflación registrada es inferior a la presentada en el mismo período del 2012 en 2,4 puntos porcentuales. La disminución de precios de tres categorías: “Alimentos y bebidas no alcohólicas”, “Recreación y cultura” y “Alcohólicas, tabaco y estupefacientes” influyó para que el siguiente trimestre (tercero del 2013) disminuya por una contracción de precios en dichos

segmentos y se refleja en el mes de junio que obtuvo la más baja variación de los últimos años con una tasa de 2,68%.

La inflación estimada para el año 2013, según las directrices para la plataforma presupuestaria es de 3,93% valor que puede disminuir aún más si en los meses finales se mantienen las variaciones negativas.

Al analizar la inflación acumulada por regiones se puede apreciar que la Costa registra una variación de 0,89%, menor al registrado por la región Sierra que registra una variación de su IPC de 0,99%. Las ciudades que registran una inflación más alta son Machala y Loja con una tasa de 2,07% y 1,41% respectivamente.

Las estimaciones para el 2013 del Fondo Monetario Internacional (FMI) de precios colocan a Ecuador con una inflación al cierre de año de 2,1%, superior a la registrada por Perú de 2,0% e inferior a la de Colombia con una tasa de 3,0%. El país con la mayor inflación anual de precios es Venezuela con una tasa anual de 27,3%. (Cabezas, 2013, págs. 9-16)

Canasta Básica

El cálculo de la inflación se integra con el análisis de un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumirlos mensualmente, a este conjunto se lo denomina como canastas familiares y

existen dos tipos de canastas: la básica familiar (CBF) con 75 productos y la vital que contiene 73 productos.

La canasta básica familiar para el primer trimestre de 2013 registró un saldo de 606,29 USD, este valor representó una variación mensual de 0.06% y 3,43% en términos anuales.

La actual canasta básica es inferior en 4,92 puntos porcentuales que la CBF de junio del 2012 lo que actualmente restringe 12,69 dólares para el segundo trimestre 2013, el ingreso actual cubre 97,91% de la canasta básica familiar.

Variación del Índice de Precios al Productor

El índice de precios al productor (IPP) no es más que todos los productos que se comercializan dentro del Ecuador, es decir, se exceptúan los productos de exportación. El IPP registró una variación anual del 2,2%, inferior a la de junio del 2012 (3,8%).

Este comportamiento se debe a la estabilidad de los precios a inicio de año, principalmente en los productos que comprenden materia prima ya que esto permite a los productores mantener los precios estables en los productos terminados.

Sin embargo las variaciones en los últimos años no han sido uniformes, según las estadísticas en los últimos ocho años (2005-2013) la disminución más

significativa se registró en junio de 2012 con -2,38%, mientras que la variación positiva más alta fue de 2,14% registrada en junio de 2007.

Por otra parte los sectores que más aportaron al incremento de precios al consumidor fueron el sector “agrícola, pesca” con una tasa de variación anual de 4,53%. En segundo lugar se encuentra el sector “Alimentos, bebidas y tabaco, textiles” con una tasa de 2,52% anual. Los sectores que menos aportaron fueron “Minerales, electricidad y agua” y “Metales, maquinaria y equipo” con una variaciones negativas de -3,95% y -3,43% respectivamente.

2.1.2. Político

El ámbito político en el Ecuador ha sido marcado y catalogado por la inestabilidad política puesto que durante años este problema ha afectado directa e indirectamente a los planos sociales y económicos; y el avance o retroceso en la política significaba positiva o negativamente ya sea en lo económico o social.

Cabe recalcar que dicha inestabilidad la vivió antes del actual gobierno, pues en un período de 10 años (1996-2006) se han sucedido ocho gobiernos Abdalá Bucaram, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Triunvirato, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez, y Alfredo Palacio, lo que evidencia la altísima conflictividad y desacuerdo que presentan los diferentes grupos ideológicos de poder en el Ecuador.

En noviembre de 2006, Rafael Correa Delgado fue electo como Presidente de la República del Ecuador para el período 2007-2011, cargo que ocupa hasta la actualidad, durante la campaña para las elecciones presidenciales en 2006 la principal propuesta de Correa fue erradicar el, en ese entonces llamado Congreso Nacional, llamando a consulta popular para dar paso a una Asamblea Constituyente la misma que se encargaría de crear una nueva constitución. Y así lo hizo el primer día de su mandato a pesar de que hubo diputados que se opusieron se llamó a consulta popular y se instaló la Asamblea Nacional Constituyente en la ciudad de Montecristi. La misma que luego de elaborar la actual constitución se trasladó a la ciudad de Quito a las instalaciones del ex Congreso Nacional. Debido a la nueva constitución se tuvo que llamar nuevamente a elecciones generales en donde fue re-elegido como presidente para el período 2009-2013.

Después de 7 años en el poder Correa ha realizado 68 viajes al exterior, 14 giras internacionales, esto tiene un equivalente a 17,7 vueltas al mundo con un total de 712.227 Kilómetros recorridos, como es de esperarse el país más visitado por el Gobernante es Venezuela y esto no es una novedad ya que desde un inicio mostró una afinidad ideológica a la del desaparecido Hugo Chávez.

A lo largo de este tiempo ha tenido momentos bueno y malos, uno de ellos el llamado 30S, un hecho que dejaría huella en su gobierno. El 30S, como lo denominaron fue una crisis de seguridad que inició cuando un grupo de

policías protestaba en contra de la ley salarial. El Gabinete lo tomo como un presunto golpe de estado organizado, el mismo que no rindió su objetivo principal. Dentro de la región varios periodistas, analistas políticos y otros gobiernos utilizan la misma calificación. Y, al mismo tiempo hay un importante desacuerdo por parte de la oposición.

El actual Estado ecuatoriano está conformado por cinco funciones estatales: la Función Ejecutiva, la Función Legislativa, la Función Judicial, la Función Electoral y la Función de Transparencia y Control Social.

Correa se ha empeinado por querer tomar el control del país pero a su manera, de tal manera que ahora tiene mayor control sobre la radio, la televisión, los diarios y por último las redes sociales.

Tal es el caso de la sonada y cuantiosa demanda en contra del diario El Universo por 50 millones de dólares, y a los directivos, específicamente al columnista Emilio Palacio, por otros 30 millones de dólares.

2.1.3. Social

Para el siguiente análisis se va a tomar en cuenta los datos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el mismo que se realizó el 25 de noviembre del 2010.

Según este censo en el Ecuador habitaban 14'483.499 habitantes, sin embargo al día de hoy, 09 de diciembre del 2013 a las 12:50 pm la página web del INEC indica que hay 15'888.895 habitantes, lo que nos indica que tenemos un incremento de 9,7% desde el último censo, cabe recalcar que el dato de la página web del INEC es en tiempo real y variante a lo largo del tiempo.

Ecuador es un país de habla hispana pero también existen varios idiomas propios de las demás culturas que son reconocidos, entre los más populares está el Kichwa con 591.448 hablantes, el Shuar Chich con 61910, y Achuar Chic con 13456 hablantes. En total hay 691.108 personas que hablan alrededor de 14 lenguas reconocidas en el Ecuador. (INEC, 2013).

En cuanto a la educación de la gente en Ecuador, el gobierno se ha preocupado por cubrir áreas en las que antes la gente no tenía acceso educación básica, tal es así que de la mano del Ministerio de Educación ahora muchos pueblos generalmente rurales tienen escuelas y colegios llamados "Del Milenio" por la infraestructura y el equipamiento que éstas tienen.

Otro objetivo que el ministerio tiene curso es erradicar, de a poco el índice de analfabetismo que por ahora la tasa es del 6,8% y se pretende reducirla al 4%, para lo cual se creó desde el 2011 el Proyecto de Educación Básica para Jóvenes y Adultos (EBJA) el mismo que ha alfabetizado a 278.742 personas entre hombres y mujeres de 15 años en adelante. Cabe recalcar que el censo

del 2010 reveló que el 8,04%¹ de la población no sabía leer y escribir, lo que muestra que en dos años y medio, éste índice ha disminuido 1,24 puntos porcentuales. (ANDES, 2013)

Cabe recalcar que no existen clases sociales, ya que todas las personas poseemos las mismas características de forma, sin embargo no todos tienen las mismas oportunidades. Y en una realidad en la que todo se desenvuelve en base al dinero podríamos definir qué sociedad está compuesta por varias clases socioeconómicas.

Según Lenin una clase social es “un grupo humano que se diferencia de otros por el lugar que ocupan en un sistema de producción social, históricamente determinado, por las relaciones en que se encuentran con respecto a los medios de por el papel que desempeñan en la organización social del trabajo y, consiguientemente, por el modo y la proporción en que perciben la parte de la riqueza social de que disponen” (Castillo, 2011)

2.1.4. Cultural

Ecuador se ha caracterizado por ser un país multicultural y pluriétnico debido a su amplia variedad de costumbres y creencias propias del mismo, a lo largo

1

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl> Índice de alfabetismo Censo 2010

del tiempo se han establecido días festivos ya sean estos en honor a la naturaleza o a seres divinos, estas festividades han perdurado con el pasar de los siglos desde nuestros ancestros hasta nuestros días.

Y como es de esperarse estas festividades vienen acompañadas por deliciosos manjares, postres y/o bebidas, ya sean salados o dulces, y es precisamente ahí en donde se puede evidenciar que desde mucho antes que ingresaren al mercado ecuatoriano edulcorantes artificiales la gente ya tenía sus propios secretos para reemplazar el azúcar común por productos naturales, secretos que se utilizan hasta la actualidad.

Los productos propios de cada región son los elegidos para la preparación de estos dulces y de la comida típica en general ya que además de brindar un generoso sabor dulce a la comida se utiliza en menor cantidad y son fáciles de adquirir, tal es el caso de la panela que no es más que el jugo de caña cocinado a altas temperaturas hasta obtener una mezcla bastante densa.

Y recordando el tema de las clases socioeconómicas, cada clase de estas tiene su sustituto favorito al momento de realizar sus compras y preparar la comida como mejor le parezca o como mejor se acomode a su bolsillo, al final todos cumplen un mismo fin y es endulzar los alimentos.

2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

2.2.1. Competidores

Los competidores de este sector son todos aquellos productos ya sean naturales o artificiales que cumplen con la función de endulzar la comida.

2.2.1.1. Edulcorantes Naturales:

- Azúcar Blanca
- Azúcar Morena
- Planta de la Stevia
- Panela
- Miel de Abeja

2.2.1.2. Artificiales

- Sucralosa – Splenda
- Aspartamo – Equal, Nutrasweet
- Sacarina – Sweet 'N Low, Hermesetas

2.2.2. Proveedores

Los proveedores varían dependiendo de qué producto se hable, por ejemplo en el caso del azúcar refinado el principal proveedor es quien tenga su principal y único ingrediente, la caña ya que después de pasar por un proceso físico y químico se obtiene el azúcar que la mayoría de personas la utiliza.

En el caso de los demás edulcorantes naturales los proveedores son los principales productores de sus materias primas ya que en muchos casos no requieren pasar proceso alguno o ser procesado con algún ingrediente extra,

2.2.3. Clientes

El segmento de clientes para este mercado es muy grande ya que todas las personas consumimos algún tipo de edulcorante ya sea natural o artificial, es por eso que el alcance del presente estudio es determinar la cantidad de personas que consumen tanto los edulcorantes artificiales como los naturales.

Sin embargo al nosotros hablar de los clientes de edulcorantes artificiales podríamos definirlos como todas aquellas personas de por una u otra razón deciden cambiar su forma de alimentación y su estilo de vida, ya que estos son un sustituto a un producto que han estado desde siempre en nuestra mesa y en la mayoría de alimentos que nos servimos a diario, el azúcar.

Hay personas que por motivos de salud deciden consumir edulcorantes, ya sean estos naturales o artificiales, por su bajo nivel calórico lo que ayuda a nivelar el nivel de glucosa en el organismo.

2.2.4. Barreras de entrada

Las barreras de entrada para el sector son grandes y no se las puede ignorar tan fácilmente, uno de los principales inconvenientes a los que se enfrentan las empresas que compiten en este mercado es la variedad de productos que tiene esto es un barrera grande ya que cuando una marca nueva o un producto innovador quiere entrar a este mercado se encuentra con un mercado lleno y cada producto ya tiene su nicho bien definido por lo que no siempre hay un market share equitativo, por el contrario como suele suceder en sectores de consumo masivo, los clientes generalmente optan por marcas conocidas o populares.

Sin embargo hay quienes optan por el trabajo artesanal y no les interesa entrar formalmente al mercado a competir con las grandes empresas, es así como pequeños productores se dedican a la producción de productos tales como la stevia (planta natural), miel de abeja o panela y la venden al menudeo en diferentes puntos del sector ya sean estos mercados, micromercados o en las ferias de comida.

El principal problema de estos productores es que al ser productos artesanales no cuentan con certificados de calidad y en muchos casos tampoco tienen registro sanitario, es decir, forman un mercado informal en el que no cumplen con normas y reglamentos de calidad exigidos por la ley, en este caso el ministerio de salud.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es aquella rama del marketing desconocida por muchos y emblemática para otros, y es precisamente estos últimos, quienes conocen del comportamiento del consumidor y lo aplican en su cotidianidad quienes obtienen mejores resultados ya sea en sus ventas, cumplimiento de objetivos y mejoramiento de estrategias.

Si definimos al marketing, como una ciencia filosófica basada en el entendimiento del ser humano y a la comprensión del mismo para llegar a él mediante el Marketing mix, que incluye el producto, precio, plaza y promoción y añadiendo a este proceso el merchandising de tal manera que el cliente y el consumidor prefieran nuestro producto, al de nuestros competidores, satisfaciendo tanto sus necesidades como las nuestras como empresa.

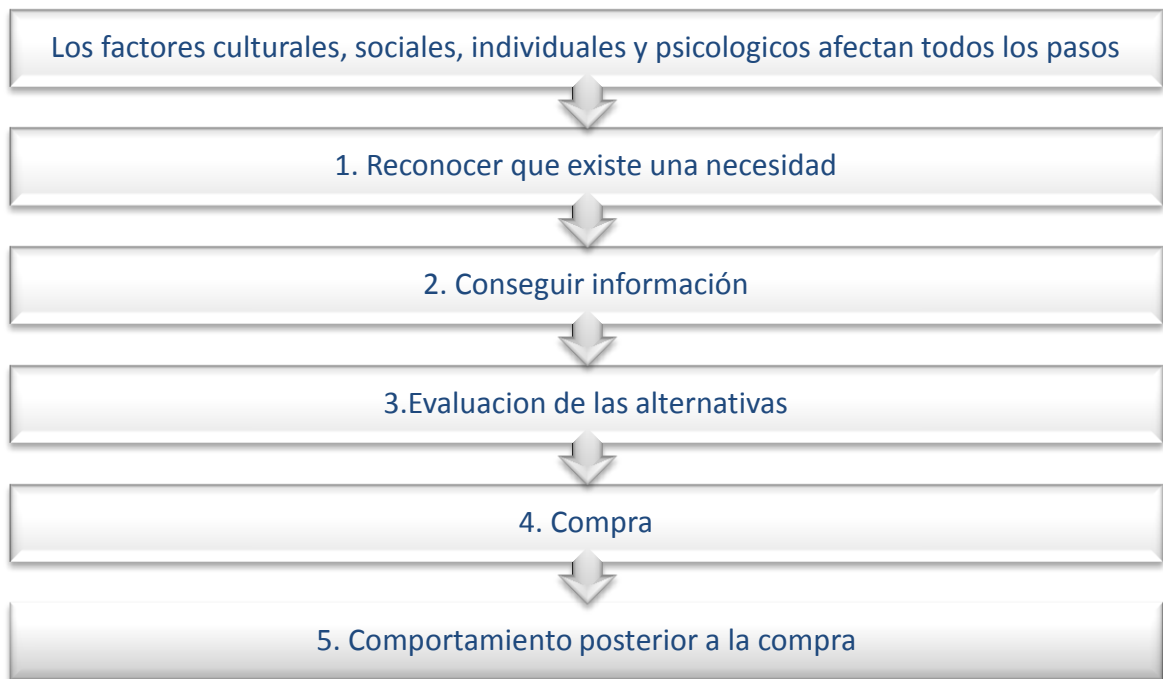
Una empresa no podrá alcanzar sus metas si no comprende el comportamiento de sus clientes, es decir los pasos que estos toman para comprar un bien o un servicio.

El comportamiento de compra de un consumidor se presenta en 5 pasos, cabe recalcar que los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos afectan el proceso completo como se muestra en la figura 2.1.

Todo proceso de compra comienza por identificar que existe una necesidad, vamos a tomar como ejemplo la compra de pañales para un bebe recién llegado a la familia, e primer paso ya se dio, antes no se solía comprar este producto con la llegada de un nuevo miembro ya existe la necesidad de adquirir productos para el mismo. El segundo paso es conseguir información, en este caso de pañales, ya sea por publicidad o recomendaciones de familiares. El tercer paso es la evaluación de alternativas, los padres buscaran el mejor producto a su parecer, ya sea factores como comodidad para el bebe, calidad o precio son los que los llevará a tomar el siguiente paso. El cuarto paso es la compra, luego del análisis respectivo los padres comprarán el producto que finalmente les pareció el mejor. Por último ellos evaluaran la experiencia, los pros y contras de su compra, es decir el agrado de satisfacción que les produce la compra de pañales para su hijo, éste paso se lo conoce como el comportamiento posterior a la compra.

Si su experiencia fue buena, éstos padres se fidelizarán con la marca y seguirán comprando, incluso recomendaras a conocidos y familiares a cerca de su experiencia

FIGURA 1 Proceso de Compra



Elaborado por: Jhordan Bonilla

Factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor

Los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos afectan todos los pasos, desde el reconocimiento de la necesidad hasta su comportamiento posterior a la compra.

Factores Culturales

Según la Real Academia Española, cultura es el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” Cada sociedad establece su cultura de acuerdo a sus necesidades, es así como los Bedunios² se adaptan para vivir en el desierto del medio oriente, o los Tagaeri quienes han creado una cultura para vivir voluntariamente alejados de la sociedad en la amazonia ecuatoriana.

La cultura no es estática, ésta se adapta a las necesidades cambiantes de la sociedad y a la evolución de los factores de su entorno. En este caso hablando de los aditivos para las comidas, específicamente de edulcorantes, las personas suelen dejarse llevar por asuntos culturales que vienen desde nuestros ancestros quienes ocupaban muchas veces productos naturales, extraídos en base a diferentes productos o plantas. Es decir, por factores culturales las personas consumen edulcorantes de tipo natural.

Factores Sociales,

Cuando una persona desea adquirir un producto y no tiene la suficiente información para adquirir el mismo lo más normal es que busque información en sus círculos sociales que pueden estar formados por compañeros de trabajo

² Se da el nombre de beduinos a los árabes nómadas que habitan en los desiertos de Arabia Saudita, Siria, Jordania, Irak e Israel. Son originarios de la península arábiga.

amigos de la universidad o familiares, estos círculos sociales dentro del comportamiento del consumidor son conocidos como grupos de referencia.

Así que podríamos definir a un grupo de referencia como todos los grupos formales e informales de personas que de una forma u otra influyen en la decisión de compra del consumidor. Muchos grupos de referencia suelen tener personas con una característica en especial, son líderes, a ellos se los conoce como líderes de opinión los mismos que son los principales influyentes. Y es ahí en donde los gerentes de marketing hacen énfasis ya que son los líderes de opinión quienes generalmente usan o experimentan los productos antes de que salgan al mercado, ya que serán ellos quienes recomienden al resto de la gente el uso de sus productos.

Sin duda la institución formal más importante es la familia, y para el caso de los consumidores es ahí en donde adquieren gran influencia en los valores, las actitudes, incluso en concepto del yo, y el comportamiento de compra.

La familia es la responsable del proceso de socialización del individuo, mediante el cual los padres transmiten a sus hijos sus normas culturales y sociales. Los niños aprenden observando los patrones de compra de sus padres y por consiguiente serán futuros consumidores de productos que se afinen a los patrones de búsqueda aprendidos en el hogar.

En el caso puntual del presente estudio, la sociedad y nuestro entorno influyen de manera directa en todas las personas para el consumo de edulcorantes, ya sean estos naturales o artificiales, como lo mencionábamos anteriormente, los factores culturales son los que influyen en el consumo de edulcorantes naturales, y los factores sociales influyen en el consumo de edulcorantes artificiales, es decir edulcorantes que se comercializan bajo diferentes nombres pero que en fin cumplen con su objetivo y es brindar a los consumidores una alternativa diferente para consumirla.

Factores Individuales

Sin duda las características personales de cada individuo influyen de gran manera ya que éste es quien percibe la necesidad en primera instancia y quien buscará de acuerdo a sus patrones de búsqueda el producto o servicio que mejor satisfaga su necesidad. Y es que cada persona tiene su propia personalidad y su concepto del yo, que según la Real Academia Española define el concepto del yo como una “parte consciente del individuo, mediante la cual cada persona se hace cargo de su propia identidad y de sus relaciones con el medio”.

El concepto del yo en cada persona suele ser cambiante por lo que suele acercarse a la imagen del yo ideal la cual sugiere lo que una persona quisiera ser y la imagen del yo real, que es como se percibe en realidad. Por lo general

las personas procuran acercar lo más posible la imagen del yo real a la del yo ideal.

Esta percepción de las personas hacia ellas mismas hace que cada uno quiera mostrarle a los demás y especialmente así mismo que consume productos que a su parecer le ayudan a sentirse mejor o saludable, la imagen del yo está relacionada directamente con el ego de cada persona el mismo que se alimenta con cada acción que haga en su diario vivir.

Factores Psicológicos

A diferencia de las otras tres influencias en el comportamiento del consumidor, ésta es la que más influye ya que factores psicológicos como la percepción, creencias y actitudes son muy importantes y únicos en cada persona. Y son precisamente estos factores los que usan los consumidores para interactuar día a día con su entorno y tomar decisiones.

Las percepciones son respuestas a estímulos que el entorno nos brinda, estos estímulos pueden estar dirigidos a uno a varios de los 5 sentidos, oído, vista, tacto, gusto y/o tacto.

Curiosamente la psicología del ser humano necesita una segunda y una tercera opción para realizar el proceso de compra correctamente, es decir para realizar una compra, las personas necesitamos comparar las opciones que tenemos,

hace unos años una empresa saco una máquina para hacer pan en casa y su costo fue de \$200, no tuvo buena acogida en su principio pero un tiempo después otra empresa saco su propia máquina para hacer pan en casa, en este caso su precio fue de \$500, la consecuencia: las ventas para la primera máquina aumentaron considerablemente. Lo que confirma una vez más que se debe tener al menos dos opciones para realizar una elección al momento de comprar. (Solomon, 2010)

3.1.2. Insight

Es un término inglés, el cual refiere a una “visión interna” o mejor traducida como percepción, el término en psicología lo introdujo Gestalt y lo definió como una herramienta para designar la comprensión de algo

La percepción en marketing es un proceso en el cual tiene mucho que ver nuestra capacidad para receptor, percibir e interpretar las cosas que día a día recibimos del exterior, dicho proceso empieza por estímulos sensoriales, los cuales pueden ser imágenes, sonidos, olores, sabores o texturas, las cuales son captadas por los llamados receptores sensoriales que son los ojos, oídos, nariz, boca y piel; una vez que tenemos esa información tenemos la explosión, atención e interpretación.

Por lo tanto podríamos decir que el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para darles un significado.

Muchas industrias hoy en día apuestan por brindar una experiencia extra a sus consumidores, estas experiencias vienen acompañadas de ciertos estímulos que, de ser empleadas de la manera correcta, significara grandes rentabilidades para quien lo aplique. Por ejemplo en el verano de 2011, la industria de cine quiso dar un giro a sus funciones, especialmente en las películas Piratas del caribe: En mareas misteriosas y Harry Potter y las reliquias de la muerte, parte 2 no solo se vio la acción de las películas, sino que las salas de cine añadieron movimientos a sus butacas las cuales se movían de acuerdo a los movimiento de los actores, las butacas se movían hacia adelante, hacia atrás o hacia los lados, incluso se pudo experimentar la caída libre cuando uno de los personajes se lanzó de un acantilado. Dicha experiencia tuvo una rentabilidad de \$8 extra por cada persona que entraba a estas funciones.

La estética tiene un papel fundamental en la teoría, ya que se ha comprobado de productos estéticamente más agradables que otros tienen mayor acogida por parte de los consumidores tal es el caso de los envases de vidrio de coca cola, quienes apuntaron por una botella gorda en la parte inferior y va adelgazando conforme sube hasta terminar en la parte superior, este envase fue diseñado en la década de los años 20 respondiendo a la solicitud de un embotellador estadounidense de bebidas refrescantes, quien quería que su envase sea innovador y que la gente pudiese identificarlo incluso en la obscuridad.

3.1.2.1. Marketing Sensorial

El marketing sensorial está en auge en esta época y muchos mercadólogos apuntan al mismo, ya que no es más que jugar con los estímulos sensoriales para dar nuevas percepciones de los productos y hacerlos más atractivos y para los consumidores. Dentro del marketing sensorial se entiende como atractivo a diferente, sobresaliendo del resto y creando ventajas competitivas en el mercado.

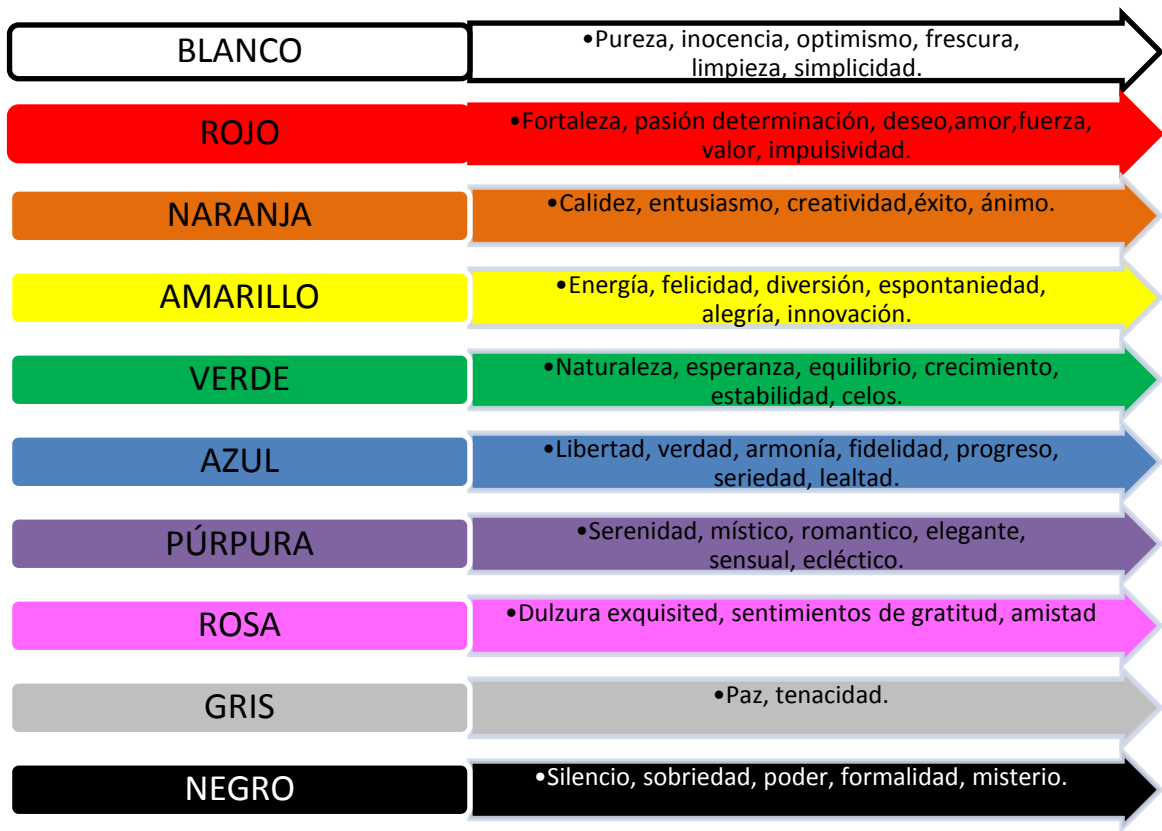
✓ Vista

“Los ojos son el punto donde se mezclan alma y cuerpo” Christian Friedrich Hebbel; los colores tienen mucho que ver con esta frase ya que aunque no lo sepamos nuestro inconsciente percibe a ciertos colores como más agresivos o más pasivos que otros, la cultura de cada país también influye por ejemplo el color negro en los países occidentales significa luto, mientras que en algunos países asiáticos especialmente Japón el luto se lo asocia con el color blanco.

La edad también afecta nuestra sensibilidad al color, mientras una persona crece la vista toma un tinte amarillo, por lo que para las personas mayores suelen preferir el color blanco y otros colores brillantes, la industria automotriz entiende este factor, especialmente Lexus, sus ventas se registran

en ese segmento de mercado y ésta es la razón por la que fabrica el 60% de sus autos en color blanco.

FIGURA 2 Significado de los Colores en el Marketing Sensorial



Elaborado por: Jhordan Bonilla

✓ Olfato

Las fragancias se procesan en nuestro organismo mediante la parte más primitiva de nuestro cerebro y el lugar en donde se experimentan las emociones inmediatas, el sistema límbico. Las empresas le apuestan mucho hoy en día al marketing de aromas ya que según estudios, varios han sido los

resultados de utilizar aromas en locales o productos ya sea por diferenciación de la competencia o, seguramente la razón idea, por personalizar la marca.

Un estudio realizado con una muestra de estudiantes varones, descubrió que el aroma de bollos de canela recién horneados, provocaba una excitación sexual a los mismos. (Wilkie, Agosto 1995)

Y no hace falta ir tan lejos, en nuestro país ya existen varias empresas dedicadas al marketing de olfatos, Viviana Maldonado, docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, contaba en una de sus clases que está a cargo de una empresa la cual se dedica al marketing olfativo, que en la ciudad de Quito ya muchas oficinas, embajadas, restaurantes e incluso un reconocido centro comercial ubicado en el norte de la ciudad utilizan diferentes aromas para personalizar productos o marcas, dando muy buenos resultados ya que el al olfato lo comanda el subconsciente por lo que no depende de la persona percibir un estímulo sensorial de este tipo.

Hoy en día, mientras los psicólogos continúan estudiando los efectos de los olores en la conducta de las personas, los mercadólogos se las ingenian para ganar mercado y aprovechar dicha conexión, las compañías de publicidad gastan alrededor de \$80 millones al año en marketing de aromas, el Scent Marketing institute estima que esta cifra rebasará los \$500 millones en el 2016. (Newman, Abril 2007)

✓ **Sonido**

Durante años músicos y compositores han utilizado sonidos llamados marca de agua del audio para que la gente tenga en cuenta ciertos sonidos todo el tiempo en su mente, es así como esta marca de agua se convierte en una especie de gusano sonoro que hace que incluso tarareemos canciones o sonidos que habíamos escuchado previamente.

La música y los sonidos tienen gran conexión con nuestro cerebro ya que puede interferir de manera directa en nuestros sentimientos ya sea con melodías suaves para representar romance o tristeza, o sonidos fuertes, altos y rápidos para percibir acción o alegría.

Marcas como Coca-Cola son de las que más usa los sonidos, especialmente canciones populares, las cuales adaptan a sus campañas de marketing no solo locales, sino mundiales. Tal es el caso que en la copa del mundo del 2010 con sede en Sudáfrica, eligió la canción del somalí N-Kaan, Wavin' Flag, y la convirtió en todo un himno a nivel mundial, adaptándola en más de 20 versiones regionales, convirtiéndola en pieza central de su campaña publicitaria mundial, según Coca-Cola en aquella campaña se invirtió \$300 millones. (Shayon, 2010)

✓ Tacto

Tal vez el sentido más primitivo, desde un bebe recién nacido hasta una persona de avanzada edad tienen la capacidad de reconocer un objeto por su textura o su forma. Al parecer la experiencia de tocar un objeto antes de comprarlo influye mucho en la decisión de compra del cliente, ya que éste podrá analizar el producto que está próximo a adquirir.

Y es precisamente ese el éxito de una de las compañías hoy por hoy más millonarias del mundo, Apple, sus tiendas son completamente equipadas de sus productos que, al ser tecnología, ya están listos para usarlos, mediante lo cual si una persona desea adquirir un computador personal, un iPad o un iPhone podrá investigarlo personalmente y en el momento justo antes de la compra.

Las tiendas de ropa por su parte tienen claro que al poner alfombras, los clientes estarán más tiempo mirando la mercadería ya que la alfombra tiene un efecto relajante. O un mesero que tenga un ligero contacto con el cliente tendrá una propina más generosa.

Por lo tanto podríamos decir que está más propenso a comprar una persona que mira una camisa o un pantalón en la tienda que una persona que quiere comprar la misma camisa o pantalón desde su computador vía on-line.

✓ **Gusto**

El último de los sentidos pero no el menos importante, de hecho se lo toma tan serio como el olfato y sus fragancias o la vista y los colores. Este estímulo sensorial es el más utilizado por la industria alimenticia e incluso por varias empresas farmacéuticas (estas últimas para elaborar medicamentos que no tengan sabores amargos).

Los factores culturales juegan un papel fundamental ya que determinarán si una comida está demasiado condimentada o en su defecto contiene algún producto “no consumible” como es el caso de la carne en las personas vegetarianas o en India se dice que la sal combate el ataque sensorial de la comida picante.

La compañía Alpha M.O.S. vende una lengua electrónica para hacer pruebas de gusto, compañías como Coca-Cola y PepsiCo la usan para probar la calidad de los jarabes de maní, mientras que Bristol-Myers y Roche la utilizan para elaborar medicamentos que no tengan sabores amargos (Tagliabue, 2002)

3.1.3. Necesidad en el marketing

La necesidad parte como una respuesta común a la ausencia de algo dentro de la cotidianidad del ser humano, una de las teorías más acertadas a cerca de la definición de necesidad es la del psicólogo Neoyorquino Abraham Maslow,

quien en su libro *“Una teoría sobre la motivación humana”* diferencia a las necesidades en primarias o secundarias. Ver tabla 2.2.

Las necesidades primarias son las fisiológicas y de seguridad. Las necesidades fisiológicas aquellas que necesita el cuerpo humano para mantener un equilibrio tanto emocional como saludable como respirar, comer, dormir.

En el segundo escalón se encuentran las necesidades de seguridad, refiriéndose a la protección física, estabilidad o la atmósfera en la que se encuentra la persona.

Las necesidades secundarias son la pertenencia, estima y autorrealización.

La necesidad de pertenencia consiste en el deseo de amor, amistad y aceptación del grupo, es decir es la necesidad de pertenecer a un grupo social.

El cuarto nivel es el nivel del reconocimiento, es aquel que busca cierto status en la sociedad, de producir respeto, superioridad o de provocar admiración y prestigio. Posee una alta relación con los ámbitos social y económico.

Finalmente el último escalón se refiere a la autorrealización, puede que todas las anteriores estén satisfechas pero el ser humano siempre tenderá a tener nuevos deseos de alcanzar más allá de lo propuesto. Es decir llegar a ser todo lo que somos capaces de hacer y la consecución de elevadas aspiraciones personales. (Maslow, 1991)

FIGURA 3 Pirámide de las Necesidades

Elaborado por: Jhordan Bonilla
Fuente: (Maslow, 1991)

Posiblemente la necesidad es el enfoque más tradicional, motivacional y el de más arraigo que pueda explicar la conducta del ser humano, y sin duda ha sido el enfoque con mayor influencia en el marketing. Los productos y servicios buscados por los consumidores no son solamente productos funcionales para saciar una necesidad, son bienes con ciertos atributos funcionales y simbólicos que harán a estos diferenciarse del resto. Un teléfono celular no será el mismo para una persona de 23 años empezando su carrera profesional quien preferirá un Smartphone que le brinden todas las comodidades desde su teléfono móvil, que para una persona de 50 años que posiblemente no le interesa las redes sociales y tantos detalles que encuentra en un Smartphone, éste preferirá un teléfono practico, fácil de usar del cual pueda realizar las funciones básicas de un teléfono.

Para tener claro el estudio del comportamiento del consumidor hay que tener claro el concepto de tres términos que podemos confundir fácilmente.

Necesidad, es una carencia básica; por ejemplo, comer, beber, descansar o desplazarse.

Deseo, es la intención de actuar con algo específico para cubrir sus necesidades básicas; deseo comer carne para el almuerzo, deseo una gaseosa para calmar la sed, deseo cama para descansar, deseo un auto para desplazarme al trabajo.

Demandas, son deseos de productos específicos en función del poder adquisitivo y de otras influencias, demando una parrillada o lomo fino, demando una coca cola light, demando una cama doble plaza, demando un BMW del año color negro.

“Los motivos de los consumidores pueden ser de distinta naturaleza, entre ellos,

Utilitaristas, que hacen referencia a características objetivas de los productos. Por ejemplo, la potencia de un coche o el tamaño del maletero, el número de megapíxeles de una cámara fotográfica o la capacidad de perforación de un taladro eléctrico.

Hedonistas, relacionados con el placer. Por ejemplo, el bienestar derivado de permanecer en un jacuzzi o el placer de escuchar música.

Racionales, que impulsan lógicamente a buscar un beneficio. Por ejemplo, el ahorro materializado en un plan de pensiones para asegurar el futuro económicamente de una persona.

Emocionales, estos no son lógicos y se busca placer, afecto o poder. Por ejemplo, comprarse un deportivo para presumir ante los demás, o ropa interior para seducir.

Motivos positivos, que son los orientados para alcanzar ciertas metas. Por ejemplo, se estudia para tener un título y obtener un buen puesto de trabajo.

Motivos negativos, que tienen que ver con conductas orientadas a la evitación de problemas que aparecerían si no se siguieran. Por ejemplo, el uso de un dentífrico que impide la caries y una vacuna protege contra una enfermedad.”

(Rivas, 2012)

3.2. EDULCORANTES

3.2.1. Definición

Con el nombre de aditivos edulcorantes intensos se conoce a aquellos compuestos ya sean estos naturales o artificiales, pero con característica común, poseer sabor dulce, pero con un bajo nivel calórico, es decir un poder energético nulo o insignificante. Los edulcorantes constituyen uno de los grupos alimenticios que están experimentando un importante crecimiento en su consumo y a los que cada día se los dedica más tiempo para su investigación, esto debido a la creciente demanda de “alimentos light” los cuales son bajos en calorías pero sin perder su sabor dulce.

Existen también varios autores quienes califican a los edulcorantes en dos tipos, los nutritivos y los no nutritivos basándose generalmente en el poder edulcorante de cada uno, por ejemplo la fructosa es casi dos veces más dulce que la sacarosa.

El consumo de edulcorantes o aditivos suplementarios del azúcar ha aumentado considerablemente ven los últimos años y se ha notado en el auge que se ha experimentado de nuevas marcas y productos, ya sean estos naturales o artificiales. Esto se ve como consecuencia de estereotipos de gente

con cuerpos estéticos de cuerpos sin grasa y músculos pronunciados que salen en anuncios de alimentos light.

3.2.2. Tipos de edulcorantes

Muchas personas optan por endulzar sus alimentos con azúcares provenientes de forma natural ya que además de endulzar ofrecen vitaminas y minerales al organismo.

Edulcorantes naturales

- Miel: es una de las opciones más utilizadas y una de las más saludables también, contiene vitaminas, minerales, proteínas amoniacos libres y sustancias aromáticas. Lo malo de la miel es que es doblemente dulce que el azúcar, por lo que se recomienda consumirla en pequeñas cantidades.
- Stevia: es una planta originaria de Paraguay, contiene muy pocas calorías y aun así es más dulce que el azúcar, los diabéticos la toleran bastante bien por un principio activo el cual actúa sobre las células del páncreas, haciendo que se secrete insulina en forma significativa lo cual no afecta los niveles de azúcar en sangre.
- Azúcar Blanca Refinada (Sacarosa): “Producto sólido cristalizado, obtenido directamente del jugo de la caña de azúcar mediante procedimientos de

clarificación, evaporación, cristalización, centrifugación y secado, desprovisto de su miel madre original.”

- Azúcar de caña: es extraída de forma natural sin químicos ni refinación de la caña de azúcar, es rica en vitaminas A, B1, B2, B6, E, y minerales como calcio, hierro, fósforo entre otros.

- Fructosa: es el azúcar natural que poseen los frutos frescos y la mayoría de verduras, es fácil de digerirlo y aporta una importante fuente de energía nutritiva.

- Maltas: tanto la malta de arroz como la de trigo, contienen proteínas y minerales y debido al proceso que encierra el malteado son buenas alternativas para un endulzamiento natural. (Remedios Populares, 2013)

Edulcorantes artificiales:

Los edulcorantes artificiales o también llamados edulcorantes bajos en calorías son sustitutos del azúcar o edulcorantes no nutritivos. Son usados de la misma manera y cumplen la misma función que un edulcorante natural (endulzar alimentos y bebidas) pero con menos calorías y carbohidratos.

Este tipo de edulcorantes tienen ciertas características que por el hecho de ser procesados en un laboratorio y mediante procesos químicos hay que

considerarlos antes de consumirlos, pues no es lo mismo que un edulcorante natural el factor primordial en este caso es que son al menos 100 veces más potentes que el azúcar regular por lo que se recomienda usar en cantidades mínimas, así mismo según la Food and Drug Administration (FDA) “con excepción de aspartamo, todos los edulcorantes detallados a continuación no pueden ser descompuestos por el cuerpo. Ellos pasan a través de nuestro sistema sin haber sido digeridos por lo cual no proporcionan calorías extras.” (American Diabetes Association, 2013)

Dentro de esta categoría tenemos:

TABLA 2 Composición de Edulcorantes

Compuesto Químico	Nivel Calórico (en comparación con el azúcar)	Termoestable	Suplemento dietético	Se puede cocinar/hornear
Aspartamo	200 veces más dulce	Pierde su sabor cuando se expone al calor	SI	NO
Sucralosa	600 veces más dulce	SI	SI	SI
Sacarina	200-700 veces más dulce	Si	SI	NO
Estevia	Proviene de una planta, también se la conoce como la planta de azúcar y se la utiliza para endulzar comúnmente aguas aromáticas		SI	SI
Acesulfamo K	200 veces más dulce	SI	SI	SI

Elaborado por: Jhordan Bonilla
Fuente: Medline Plus

A continuación una lista de las marcas comerciales más reconocidas de edulcorantes que contienen los compuestos químicos anteriormente mencionados y las que seguramente encontraremos al ir a un supermercado, según la Organización de la Diabetes.

FIGURA 4 Marcas de Edulcorantes Artificiales

Nombre del Edulcorante	Nombre de las Marcas Encontradas en las Tiendas
Acesulfame Potasio	Sunett Sweet One
Aspartamo	Nutrasweet Equal
Neotame	N/A
Sacarina	Sweet 'N Low Sweet Twin Sugar Twin
Sucralosa	Splenda
Stevia/Rebaudiana	A Sweet Leaf Sun Crystals Steviva Truvia PureVia

Fuente: Organización de la Diabetes

3.2.3. Presentaciones más comunes

El mercadeo influye de gran manera para cada marca por lo que no todos tendrán la misma presentación comercial, cada marca tienen su propio nicho

de mercado diferente al de la competencia, lo que les obliga a tener estrategias que cumplan con las exigencias del mismo.

Entre las presentaciones más comunes tenemos:

- “Sobres: especialmente en el caso de la fructosa, suele añadirse algún otro edulcorante como el aspartamo o sacarina.
- Píldoras: quizás la presentación más tradicional, hemos encontrado bajo esta presentación la sacarina. Un comprimido tiene el mismo poder edulcorante que una cucharada de azúcar.
- Líquidos: esta presentación tiene la ventaja de que su dispersión en los alimentos es más sencilla al no tener que disolverse.
- Granulados: este tipo de presentación nos permite utilizar tanto la fructosa como la estevia, aunque las cucharadas de producto son menores que con el azúcar. La estevia granulada está mezclada con maltodextrina, que actúa como soporte (excipiente).” (Hoy, 2014)

3.2.4. Razones para su uso

Entre las razones más comunes para utilizar sustitutos del azúcar encontramos:

- Ayudan a bajar de peso, muchas personas optan por reemplazar la azúcar refinada por edulcorante debido a que éstos últimos aportan menos energía al momento de alimentarse, por lo tanto esto les permite continuar comiendo alimentos que normalmente consumían, mientras se pierde peso y se evita otros problemas asociados con el consumo excesivo de calorías.

- Cuidado dental, a diferencia de la azúcar refinada, los edulcorantes, especialmente los artificiales no son fermentados por la micro flora de la placa dental.

- Salud, es una de las principales razones para el uso de los edulcorantes, las personas con diabetes mellitus los consumen a diario ya que estos ayudan a regular el azúcar en la sangre.

Las personas que padece de hipoglicemia reactiva también lo usan frecuentemente ya que esta enfermedad produce mayor cantidad de insulina y como consecuencia se tiene una mayor absorción de glucosa en la corriente sanguínea. Al estar los niveles de la glucosa sanguínea por debajo de los normales, estos individuos, al igual que los diabéticos, deben evitar el consumo de alimentos con niveles calóricos elevados y prefieren consumir edulcorantes.

- Evitar productos procesados, hay personas quienes prefieren consumir alimentos menos procesados y optan por comer solo comida natural es ahí en donde en lugar de azúcar refinada consumen jugo natural de fruta o en su defecto jarabe de arce.

3.3. DISEÑO METODOLÓGICO. TEORÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.3.1. Método Cuantitativo

El método cuantitativo se caracteriza por ir siempre en busca de los hechos o las causas de los fenómenos sociales sin prestan atención a los estudios subjetivos de los individuos, se caracteriza por emplear una investigación objetiva que permanece al margen de los datos con una perspectiva desde afuera, es objetiva y con una medición penetrante y controlada. No se fundamenta en la realidad, más bien está orientado a la comprobación de los hechos, se utilizan estudios de casos múltiples para generalizar sus resultados.

Lo cuantitativo dentro de la investigación científica se suele pensar que hay que asignar datos estadísticos o numéricos a los datos o procesos, toda actividad que tiene la propiedad de aumentar o disminuir se lo asocia con el concepto de cantidad y por defecto se la encaja dentro de este estudio. Pero hay que tener claro que lo que se mide no son las propiedades de los objetos o

procesos, sino los indicadores que se les da a esas propiedades, aquellas propiedades que pueden ser observadas o manifestadas.

Este método sugiere entonces, medir variables en función de una magnitud o de una cantidad, pero hay que tener cuidado con generalizar estas variables ya que la calidad de un objeto no puede estar unida a cualquier cantidad y viceversa.

Por medio de esta investigación podemos cuantificar usando la lógica matemática y mediante expresiones numéricas casi todo lo que quisiéramos, dimensiones, distancias, pesos, volumen, eso sí, como antes se mencionó dando criterios cuantificables, para cuantificar variables como sonidos, colores, etc.

Según Cohen y Nagel en su libro (Introducción a la Lógica y al Método Científico, 1993), definen que existen otros aspectos con los cuales se identifica en la práctica investigativa:

- Sus productos y resultados deben ser sometidos a la comprobación científica.
- Permite el uso de las matemáticas y todas aquellas entidades que operan en torno a ella, refiriéndose a la estadística.

- Busca reproducir numéricamente las relaciones que se dan entre los objetos y los fenómenos.
- Son estudios particularmente explicativos, establece los factores causa de un problema y representa las razones que lo causaron.

3.3.2. Método Cualitativo

A diferencia del método cuantitativo, el método cualitativo se caracteriza por ser una investigación subjetiva orientada al proceso no está al margen de los datos con una perspectiva desde afuera, esta investigación subjetiva y emplea muchas veces la observación naturalista y sin control, tiene una perspectiva desde adentro siendo más próxima a los datos, está orientada a los resultados por lo que asume una realidad dinámica.

En la investigación cualitativa se debe buscar características específicas, el conjunto de esas características constituye una cualidad, las mismas que le hacen a un objeto diferente del resto y al mismo tiempo similar a otros que tengan las mismas cualidades. Hay que tener claro que en este tipo de investigación el significado que se les da a las cosas no puede ser captado o expresado mediante las matemáticas o la estadística. Utiliza preferentemente la inferencia inductiva y criterios de credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad como medio para dejar en claro sus resultados confiables y creíbles.

3.3.3. Estudio Exploratorio

Este estudio se lo realiza generalmente cuando se tiene muy poca información del estudio que se está realizando, nos ayuda a identificar conceptos, situaciones y/o variables que desconocíamos antes de desarrollar el estudio exploratorio, siendo estos los más relevantes relacionados con el objeto del estudio y en algunos casos, como en el presente estudio, para desarrollar nuevos instrumentos de investigación. Generalmente los estudios exploratorios representan en comienzo de un trabajo de investigación.

3.3.4. Estudio Descriptivo

El estudio descriptivo tiene por finalidad describir diferentes situaciones que en el estudio exploratorio no tuvimos oportunidad de hacerlo, podemos hacer preguntas al objeto de estudio como por ejemplo:

- ¿Cómo es este fenómeno?
- ¿Cómo se manifiesta?
- ¿Qué características tiene?
- ¿Dónde se manifiesta?

El estudio descriptivo tiene la finalidad de establecer y/o medir si hay o no relación entre las variables, como también identificar la variable principal y la secundarias.

3.3.5. Entrevista

La entrevista es una herramienta popular en el día a día, básicamente trata de una conversación entre dos o más personas para tratar uno o varios temas determinados previamente, en la que el entrevistado responde a una serie de preguntas y da su opinión acerca de los temas tratados.

La entrevista se ha convertido en el medio más utilizado y explotado por los periodistas, también se las utiliza para tratar temas profesionales o de negocios. Son primordiales en estudios exploratorios ya que el investigador puede reunir la información que requiera en forma directa y de primera mano.

3.3.6. Focus Group

El focus Group o en español conocido como grupos de discusión están compuestos por personas que poseen características similares, las mismas que nos brindaran información cualitativas sobre percepciones, actitudes y opiniones mediante una conversación guiada por un moderador que estará a cargo del grupo.

Los grupos de discusión están formados entre 6 a 10 personas que no se conozcan entre si y que tengan alguna característica en común sobre el tema a tratar, es importante que no sea demasiado pequeño para tener diversidad de opiniones, y tampoco debe ser muy grande para que todos puedan participar.

Son apropiados cuando se necesita saber la opinión de la gente de como en el caso del presente estudio la opinión de los consumidores en el caso de los edulcorantes, ya que al responder las preguntas las diferentes respuestas crean un clima en el que todos puedan responder y dar su opinión con mayor libertad.

3.3.7. Encuesta

La encuesta es parte del estudio descriptivo, el mismo que se lo realiza una vez terminado el estudio exploratorio en el que ya se obtienen los primeros resultados de la investigación, consiste en someter a un grupo de individuos a un interrogatorio que es previamente preparado, invitándoles a responder un cuestionario en relación al problema o a la hipótesis, en el que el investigador podrá comprobar y cuantificar las respuestas de los mismos.

“Existen tres tipos de encuestas:

- a. Encuestas de hechos. Las preguntas de esta encuesta requieren de hechos concretos, previamente determinados, limitándose el encuestador a transferir fielmente las respuestas otorgadas por el encuestado.
- b. Encuestas de opiniones. Para este tipo de encuestas el entrevistado debe reflejar su postura, opinión o juicio respecto a un tema determinado

- c. Encuestas proyectivas. Este tipo de encuestas exige al encuestado que exponga sus motivos, sus actitudes y las razones de sus conductas que proyectan a través de las preguntas que hacen.” (Mora, 2002, pág. 214)

3.3.8. Población

“La población es un grupo de personas o cosas similares, que forman parte del estudio. Por consiguiente, la fuente total se constituye una generalización de la que es preciso seleccionar un sector que le represente y sobre cuál será factible aplicar, este sector será la muestra adecuada y se denomina muestreo.” (Mora, 2002, pág. 196)

3.3.9. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población la misma que se la selecciona probabilística o no probabilísticamente mediante el muestreo, y a la que se le va a hacer tanto el estudio exploratorio como el estudio descriptivo

3.3.10. Muestreo

El muestreo es el método mediante el cual se calculan las muestras para el estudio, y se divide en dos grupos:

✓ Las muestras no probabilísticas, que se desconoce la probabilidad que tiene cada miembro de la población de ser incluido en la muestra. La elección de los miembros de la muestra depende únicamente del investigador ya que éste podrá decidir en función de sus objetivos, las muestras pueden ser:

- Muestras intencionales.
- Muestras por cuotas proporcionales.
- Muestras disponibles o accesibles.

✓ Las muestras probabilísticas o muestras al azar son las aquellas que dan la misma oportunidad a cada miembro de la población de ser incluidos en la muestra dentro de este tipo de muestra encontramos los siguientes métodos:

- Muestreo aleatorio simple.
- Muestreo estratificado.
- Muestras de áreas o superficies
- Muestras sucesivas.
- Muestras por etapas.
- Muestreo por racimos.
- Muestras a partir de listas

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. ESTUDIO EXPLORATORIO

4.1.1. Focus Group

4.1.1.1. Objetivo

El objetivo principal que tiene el Focus Group es conocer de primera mano la información que nos pueden brindar los consumidores de Edulcorantes, es decir, recolectar datos claves como marcas, precios, percepciones que tiene la gente frente a diferentes productos, que conforme avance el ejercicio, irán saliendo a la luz y estos serán utilizados posteriormente en el estudio descriptivo, en el diseño de la encuesta. Se realizaran 2 Focus Group

4.1.1.2. Perfil de Participantes

Los participantes serán gente que voluntariamente acepte asistir a uno de los 2 Focus Group, serán personas que cumplan con los siguientes parámetros:

- ✓ Tener entre 18 – 65 años de edad.
- ✓ Vivir dentro de los límites establecidos anteriormente para el Valle de los Chillos.

4.1.1.3. Aspectos logísticos

La logística de los dos focus group estará a cargo del investigador, los mismos tendrán lugar en dos lugares diferentes, el primero será en las oficinas de MSD en Quito el día viernes 09 de mayo del 2014 a las 17:00 horas. Y el otro en el domicilio del investigador en el valle de los chillos los días 16 de mayo.

4.1.1.4. Diseño de cuestionario

VER ANEXO 1

4.1.1.5. Análisis de la Información

El focus group sirvió de mucha ayuda para empezar a entender el pensamiento de los consumidores de manera más directa y escuchar la opinión de cada uno

de ellos. En primera instancia podemos decir que se partió desde un punto muy favorable ya que en los dos casos, todos los participantes estuvieron claros en el concepto de edulcorante y los subtipos que tienen éstos tal y como lo hemos planteado desde el inicio de la investigación (naturales y artificiales).

En promedio las personas utilizan entre 2 a 4 veces al día algún tipo de edulcorante siendo los atributos más valorados temas relacionados con la salud, sabor, o simplemente elegir lo más natural. Los lugares más frecuentados para adquirir los edulcorantes son supermercados y tiendas.

Se tuvo la oportunidad de contar entre nuestros invitados a David Trujillo quien vende miel de abeja y nos comentó los beneficios que tiene este producto, “extraído de manera natural, la miel tiene una característica importante, y es que es totalmente natural ya que la abeja hace todo el trabajo”.

En cuanto al consumo de edulcorantes el 66% de los asistentes consumen edulcorantes artificiales y solamente el 34% naturales, siendo las marcas más recordadas Stevia, Splenda y Miel de abeja en ese orden. Esto tiene mucha relación en cuanto a los productos más recomendados que son los mismos y en el mismo orden.

Se realizó un análisis de recordación de marcas para conocer el posicionamiento de cada producto en la mente de los consumidores, siendo los resultados los siguientes:

- Top of Mind (TOM): Es conocido como la primera marca o producto que se le viene a la mente del consumidor, este primer ejercicio reflejó que la población que asistió al focus group recuerda a Stevia, Splenda, Miel de abeja y Equal.
- Top of Heart (TOH): Responde a la marca o producto que el consumidor la lleva en el corazón o con la que éste se siente identificado. En este caso los mencionados fueron Splenda, Miel de Abeja y Stevia.
- Top of Choice (TOC): Es la mejor opción que tiene el consumidor al momento de realizar su compra, en este caso también aparecieron la Stevia, Splenda y Miel de Abeja.
- Top of Option (TOO): Se refiere a la segunda mejor opción, es decir si no tuviese a la mano el producto de su preferencia que utilizaría, en este caso, se tiene al Azúcar Blanca, Splenda y Stevia.

- Share of Mind (SOM): Es la mayor cantidad de marcas o productos que puedan recordar en el menor tiempo posible, para lo cual se les pidió a los participantes que escriban todos los productos que se les viniesen a la mente en 10 segundos, en este caso ya hubo más diversidad de productos que antes no habían sido nombrados; los mencionados fueron Splenda, Stevia, Miel de Abeja, Azúcar Blanca, Azúcar Morena, Panela, Hermesetas y Equal.

Para finalizar el análisis también es importante destacar opiniones importantes que se dieron a lo largo de uno de los focus group, cuando se hablaba del tipo de edulcorantes que utilizan al momento de comer diferentes productos Sylvia Zurita comento lo siguiente: “No siempre usas edulcorantes artificiales, ya que si pones Splenda en un jugo se te va toda la plata”. Lo que nos da una pauta para pensar en la importancia del precio del producto. A pesar que hubieron opiniones diversas al momento de preguntar ¿Cuánto pagan por el edulcorante de su preferencia?, en donde hubieron personas que sabían que producto consumen, en qué presentación hay y cuáles son los valores de cada una, y también personas en las que el precio era un factor irrelevante, pues realizan la compra fijándose en el producto y la marca mas no en el precio.

El consumo de un edulcorante va de la mano al alimento que se vaya a servir una persona ya que se pudo constatar que para diferentes tipos de comida la población utiliza diferente tipo de edulcorantes.

Se realizó un pequeño ejercicio en donde se les dio a los participantes una taza de té con dos porciones pequeñas de pastel endulzado con azúcar blanca de del mismo sabor y al final se les preguntó si encontraron alguna diferencia entre el un pastel y el otro. A pesar de ser endulzados con el mismo producto las personas empezaron a sacar diferencias como que el uno estaba más dulce que el otro o que sentían algo diferente en su sabor.

4.1.1.6. Conclusiones

- La población tiene un concepto claro de los edulcorantes, y de su clasificación ya sean estos naturales o artificiales.
- Los productos Miel de abeja, Stevia y Splenda, constan en el TOM, TOH y TOC, además estos dos últimos también, están en el TOO y SOM. Con lo que se puede decir que son productos o marcas que han hecho bien su trabajo al ocupar un puesto importante en la mente del consumidor.
- El precio del producto puede influir de forma negativa en el consumo del mismo, ya que si se lo va a utilizar en grandes cantidades la gente prefiere algo más económico.

- La fidelidad de un producto juega un papel fundamental en el consumidor ya que a lo largo del tiempo una persona llega a realizar su compra basándose en el producto o en la marca de su preferencia y el precio queda en un segundo plano.
- Cuando una persona influye en otra ya sea con un pensamiento idea o afirmación, ésta cambiara o por lo menos considerará en cambiar de opinión, tal es el caso que cuando en uno de los focus group se les pidió que encuentren las diferencias entre dos pasteles, que eran los mismos sabores, la mayoría de la población que participó busco diferencias que en realidad no habían en un principio, lo que confirma la teoría.
-

4.1.2. Entrevista

4.1.2.1. Objetivo

Conocer la perspectiva desde el punto de vista de la industria de los edulcorantes y saber cuál es el comportamiento de éste mercado así como también que estrategias utilizan para captar nuevos clientes y cuales para mantener a los mismos.

4.1.2.2. Perfil de los Participantes

Entrevistado 1

Nombre: Dra. Miriam Andrade

Ocupación: Coordinadora de Nutrición de la PUCE

Profesión: Doctora en Nutrición

Entrevistado 2

Nombre: Dra. Gina Solórzano

Ocupación: Profesora de Postgrado en la PUCE y Pregrado en la Universidad
Central del Ecuador

Profesión: Doctora en Medicina Familiar

4.1.2.3. Aspectos logísticos

Las entrevistas fueron realizadas en el lugar de trabajo de cada persona, las Doctoras Andrade y Solórzano fueron entrevistadas en sus respectivas oficinas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

4.1.2.4. Diseño de cuestionario

VER ANEXO 2

4.1.2.5. Análisis de la Información

Las entrevistas se las puede describir en una palabra, enriquecedoras, desde un principio brindaron respuestas claras y concisas, las cuales de a poco despejaron gran cantidad de dudas acerca del tema.

El concepto de edulcorante según la Real Academia de la Lengua es una “Sustancia que edulcora los alimentos o medicamentos” (Real Academia Española, 2014) a lo cual, según el criterio de los entrevistados se debería añadir que los edulcorantes pueden ser naturales o artificiales.

En cuanto al reemplazo de edulcorantes artificiales sobre los naturales, hubo diferentes criterios, por un lado llamo la atención el punto de vista de la Dra. Andrade a cerca de los edulcorantes artificiales, quien supo manifestar que los edulcorantes artificiales se han puesto en boga últimamente debido a que las personas son susceptibles a la publicidad y al marketing que realizan las empresas, echo que ha producido que baje el consumo de los productos naturales como la miel y el azúcar. Por otro lado la Dra. Solórzano piensa que este tipo de productos artificiales han tenido su crecimiento debido al marketing de boca en boca, es decir por recomendaciones de amigos y por costumbre dentro del núcleo familiar, sin embargo recomienda consumir lo más natural posible en este caso la Stevia ya que es una planta natural y que hoy en día se la puede conseguir fácilmente ya que se la ha comercializado y está al alcance del consumidor, y si se opta por un edulcorante artificial no

abusar del mismo, como recomendación en el caso de edulcorantes la Dra. Solórzano recomienda el uso de las Hermesetas ya que a criterio personal causa menor riesgo a nivel nervioso, renal y cardíaco.

También se supo manifestar que estudios realizados en ratas con altas dosis de edulcorantes artificiales han desencadenado enfermedades como el cáncer a la vejiga. Varios estudios confirman los datos de la Dra. Andrade, ya que se han realizado numerosos estudios en productos como la sacarina, aspartamo, acesulfamo-k y ciclamatos, y a excepción de éste último ninguno ha sido prohibido para el consumo en humanos. Con respecto a ciclamatos, la FDA prohibió su uso en 1969 al comprobarse los resultados en estudios en ratas, sin embargo se realizaron otros estudios en los que se determinó que no es cancerígeno. (National Cancer Institute, 2014)

Dentro del mercado existen dos tipos de edulcorantes los nutritivos y los no nutritivos. En donde como nutritivos se puede encontrar el azúcar de mesa, la miel, miel de maíz o la planta de la estevia. Y como no nutritivos hay compuestos como el acesulfamo k, aspartamo, sacaría, estevia. De los cuales, a criterio propio de los profesionales de la salud entrevistados hay que investigar un poco más antes de consumir, a pesar de que no hay problema en el consumo de los edulcorantes artificiales no se debe exceder en su consumo, es decir, consumir dentro de los límites normales. Cabe recordar que la relación más común entre un sachet de edulcorante equivale a 2 cucharaditas de azúcar.

Hay también una parte de la población que consumen edulcorantes exclusivamente lo hacen por salud ya que en enfermedades no transmisibles como la diabetes, hipoglicemia, o personas con obesidad se debe eliminar el uso del azúcar normal y consumir un edulcorante que no aporte calorías.

4.1.2.6. Conclusiones

- Se puede decir que el edulcorante natural menos dañino, y más recomendado es el azúcar de mesa, siempre y cuando se lo consuma en cantidades moderadas.
- El edulcorante artificial que se recomendó en los dos casos es el Stevia, ya que es el que menos compuestos químicos contiene y proviene de una planta natural.
- Se debería consumir azúcares artificiales solamente si el médico lo recomienda ya sea por alguna enfermedad, como la diabetes, triglicéridos, colesterol o por control de peso ya que este último trae consecuencias más graves como dislipidemias y hasta enfermedades cardíacas
- El hecho de consumir edulcorantes artificiales no quiere decir que una persona ya está cuidando su salud o no va a contraer cierto tipo de

enfermedades, pues este tipo de consumos es solo una pequeña parte de lo que los médicos recomiendan, ya que se lo debe combinar con una alimentación balanceada, no excederse en el resto de comidas y sobretodo hacer ejercicio diario ya que mediante el ejercicio cuidamos de mejor manera nuestra salud.

- Si bien es cierto que hoy en día muchos de los alimentos que encontramos tienen versiones dietéticas, hay que investigar qué es lo que se está consumiendo, ya que hay productos que consumirlos en grandes cantidades afectarían nuestra salud. Tal es el caso de la Coca-Cola Zero la cual contiene Ciclamato de sodio (Prohibido su uso en 1969), y según la Organización Mundial de la Salud señala que si se ingiere diariamente 11 miligramos por kilo de peso corporal puede representar riesgos en la salud, puesto que la Coca-cola Zero tiene 22ml de ciclamato por cada 100ml una persona de 70kg no debería consumir más de 3,85 litros de esta bebida al día. (Preocupat, 2002)

4.2. ESTUDIO DESCRIPTIVO

4.2.1. Encuesta

4.2.1.1. Objetivos

El objetivo de la encuesta es conocer el comportamiento de los habitantes del valle de los chillos frente al consumo de edulcorantes.

4.2.1.2. Determinación del Universo

El presente estudio se realizara en el sector del Valle de los Chillos, ubicado al sur oriente de la ciudad de Quito, limita al Norte con el Cantón Quito y la urbanización la Armenia, al Sur con el Monte Pasochoa y el Cantón Mejía, al Este con el Cantón Quito y al Oeste con el Cantón Quito y el río San Pedro de Cuendina. Pertenece al Cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha la capital es Sangolquí y está a 25 minutos de la ciudad de Quito capital de la república.

Dentro de su división política se puede mencionar que cuenta con 3 parroquias urbanas: San Rafael 2 km², San Pedro de Taboada 4 km² y Sangolquí 49 km², y con dos parroquias rurales: Cotogchoa 39 km², y Rumipamba 40 km². Según datos obtenidos en el censo del 2010 la población aproximada del valle de los chillos corresponde a 85.852 habitantes.

4.2.1.3. Cálculo de la muestra

Considerando la fórmula para encontrar la muestra en poblaciones finitas:

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

En donde:

N = Tamaño de la población = 85852

σ = Desviación estándar = 0,5

Z = Nivel de confianza = 1,96

e = Límite de error 5% = 0,05

Tenemos como resultado que la muestra para el presente estudio es de 382

4.2.1.4. Diseño del cuestionario

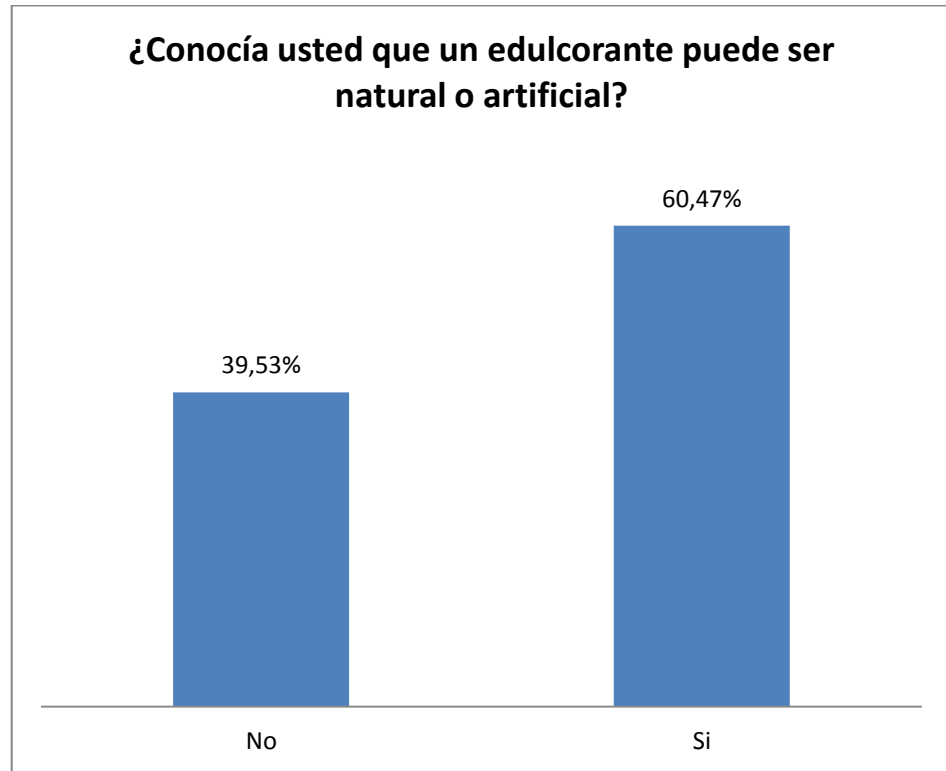
VER ANEXO 3

4.2.1.5. Análisis de la información

Los resultados de las encuestas dejan un panorama más claro a cerca del mercado de los edulcorantes en el valle de los chillos, la primera apreciación que podemos hacer es que la población antes mencionada tiene una clara definición de lo que es un edulcorante ya sea este natural o artificial, pero en cuanto a que un edulcorante puede ser natural y o artificial, se puede decir que

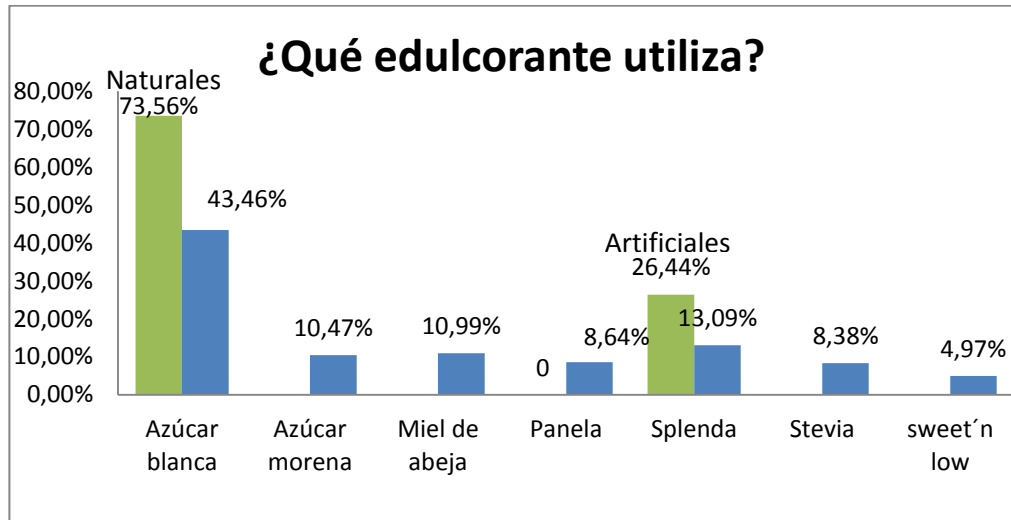
el 39,53% no tiene clara esta definición mientras que el 60,47% sabe que un edulcorante puede ser natural o artificial (ver Gráfico 1).

GRAFICO 1 Conocimiento de Edulcorantes



Elaborado por: Jhordan Bonilla
Fuente: Estudio Descriptivo

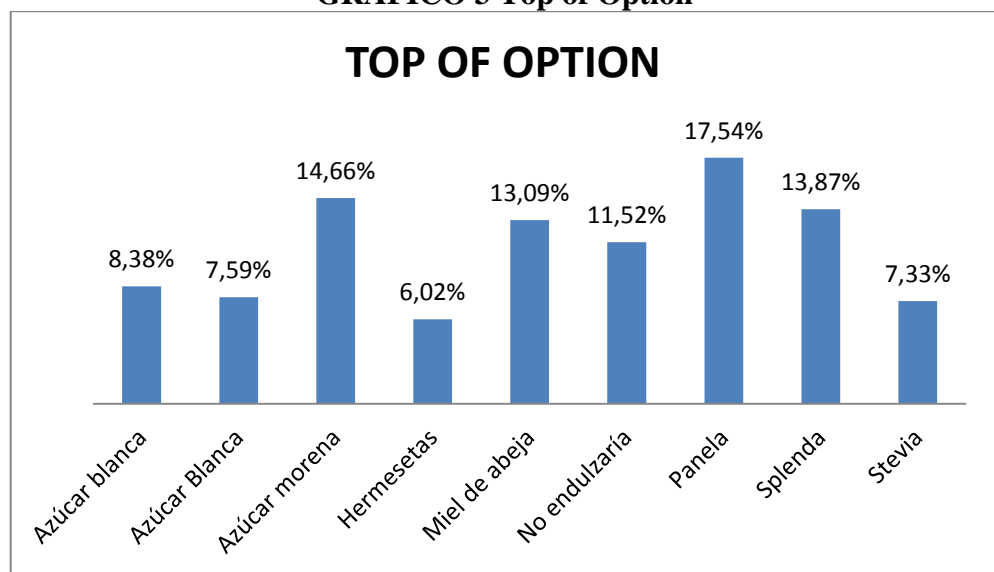
El 73,56% de personas consume edulcorantes naturales siendo el más común la azúcar blanca o azúcar de mesa con un 43,46%. El edulcorante artificial lo consume el 26,44% de la población siendo el más consumido la Sucralosa o Splenda 13,09%. (Ver Gráfico 2)

GRÁFICO 2 ¿Qué edulcorantes utiliza?

Elaborado por: Jhordan Bonilla

Fuente: Estudio Descriptivo

Lo interesante del estudio es que cuando se les preguntó cuál sería su Top of Option o que utilizarían si no tuviesen el edulcorante de su preferencia a la mano, las respuestas fueron más dispersas y equitativas (ver gráfico 3).

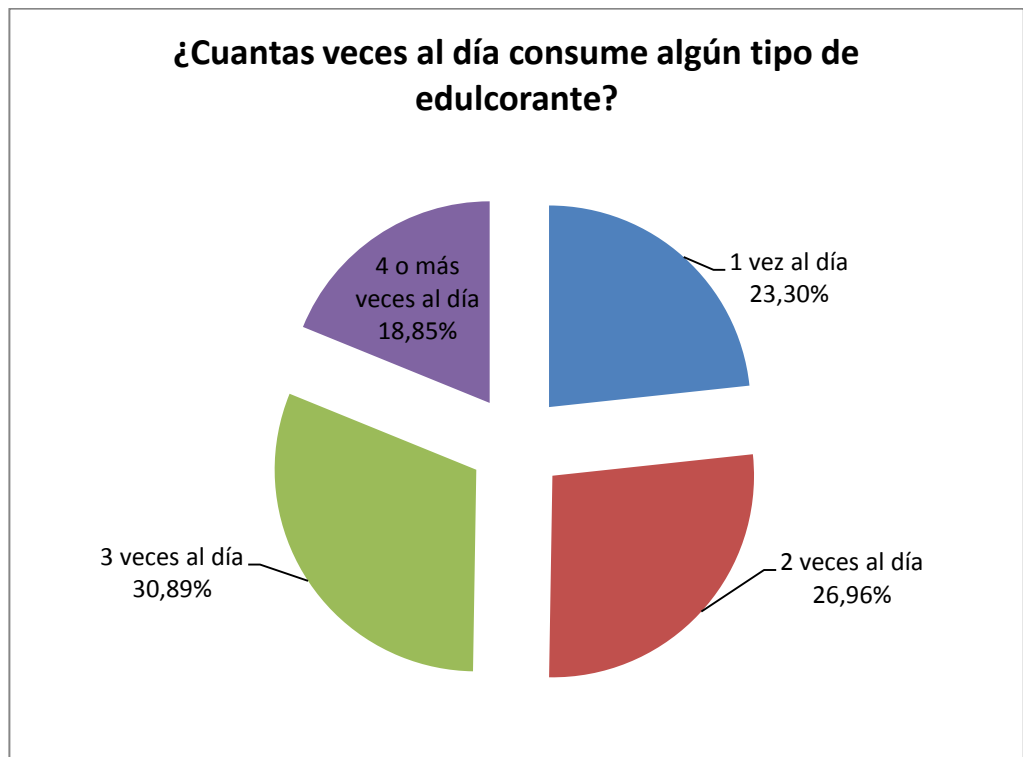
GRÁFICO 3 Top of Option

Elaborado por: Jhordan Bonilla

Fuente: Estudio Descriptivo

En cuanto a su consumo diario los resultados fueron muy parejos, el 23,30% consume una vez al día, 2 veces al día 26,96%, 3 veces al día 30,89% y 4 veces o más al día solamente el 18,85%.

GRÁFICO 4 Consumo Diario de edulcorantes



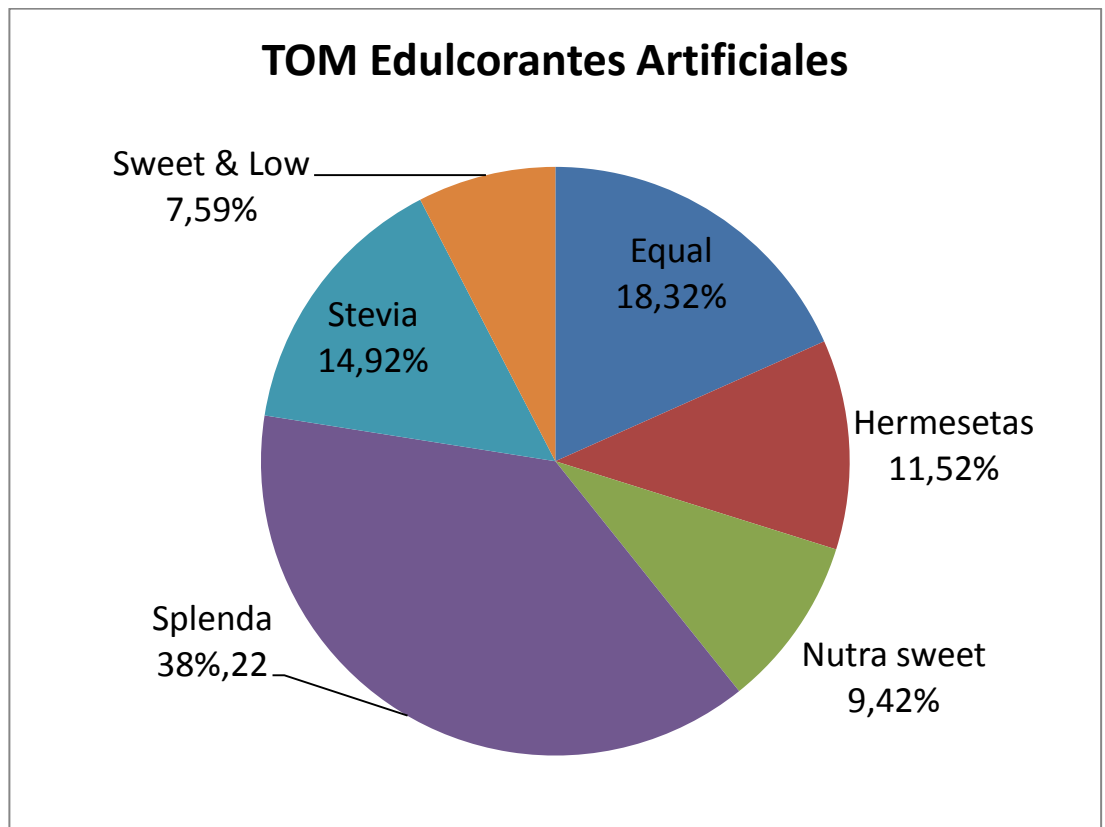
Elaborado por: Jhordan Bonilla

Fuente: Estudio Descriptivo

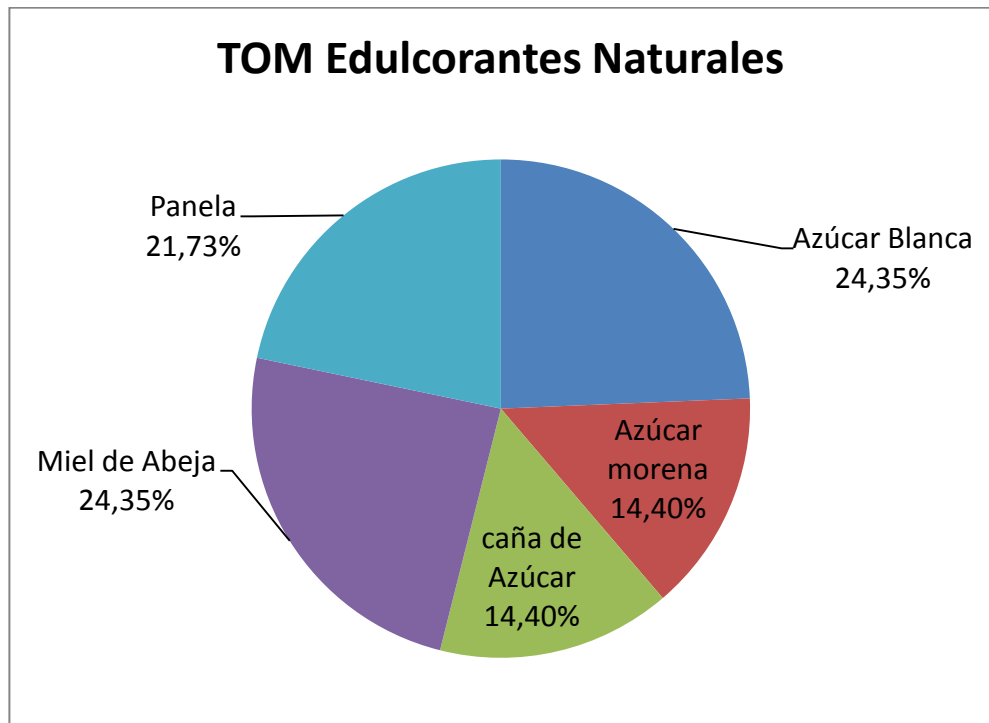
Las marcas más recordadas o también conocidas como el Top of Mind, corresponde a Splenda en el caso de los edulcorantes artificiales con el 38,22% seguida por Equal con el 18,32% (ver gráfico 5). En el caso de los edulcorantes naturales los productos más recordados son el azúcar blanca y la miel de abeja con el 24,35% cada uno seguidos de la panela con el 21,73%

(ver gráfico 6) como se puede ver, en el caso de los edulcorantes artificiales la diferencia de recordación entre el primer producto y el segundo es de más del doble, lo que no pasa en el grupo de los naturales en donde el porcentaje de personas que recuerdan las tres primeras marcas suman el 70% del total.

GRÁFICO 5 TOM Edulcorantes Artificiales



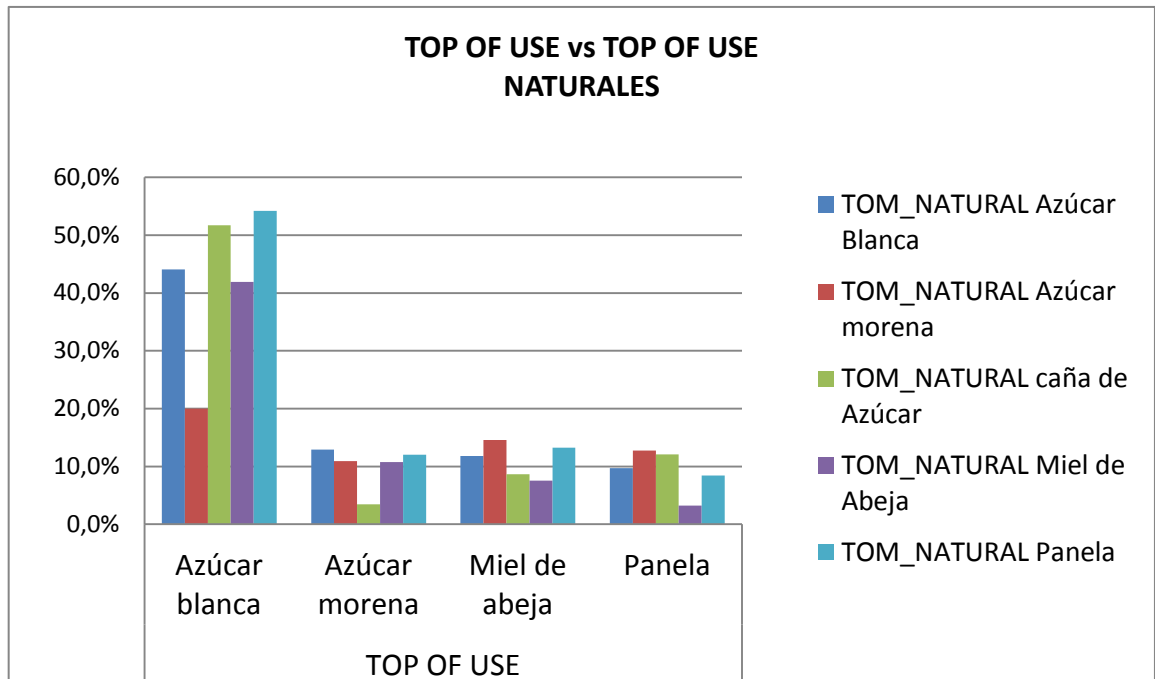
Elaborado por: Jhordan Bonilla
Fuente: Estudio Descriptivo

GRÁFICO 6 TOM Edulcorantes Naturales

Elaborado por: Jhordan Bonilla
Fuente: Estudio Descriptivo

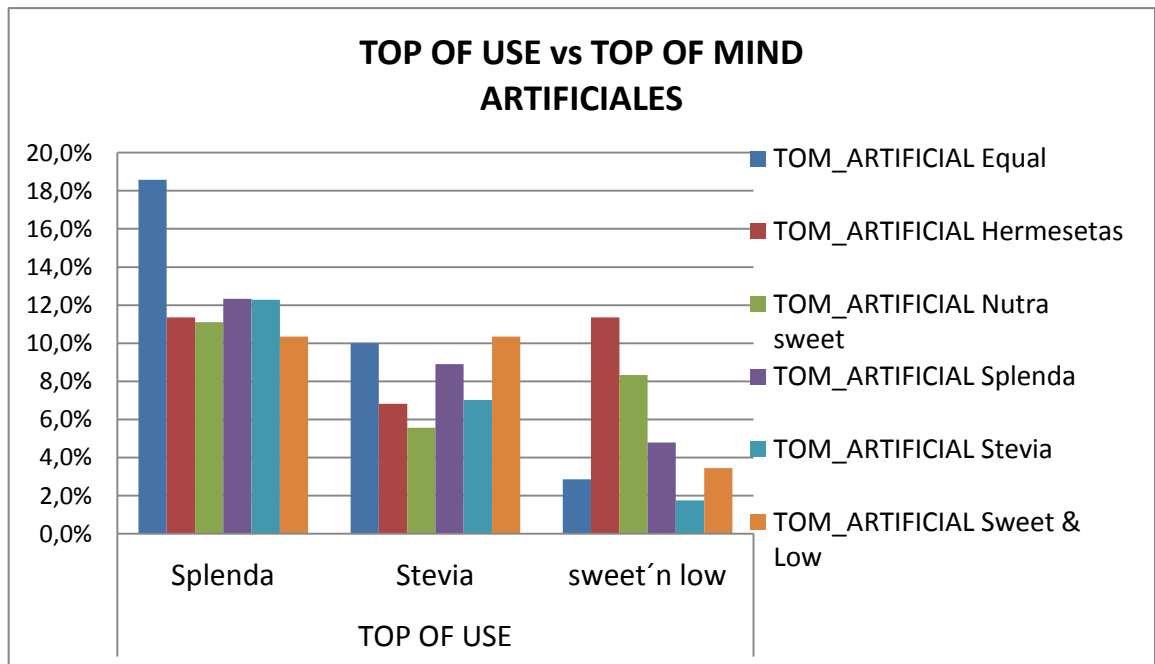
Comparando el Top of Mind vs el Top of Use, podemos ver que no necesariamente el primer producto que nombra una persona es el producto que utiliza tanto en el caso de los edulcorantes naturales como en los edulcorantes artificiales.

GRÁFICO 7 Top of Use vs Top of Mind Naturales



Elaborado por: Jhordan Bonilla
Fuente: Estudio Descriptivo

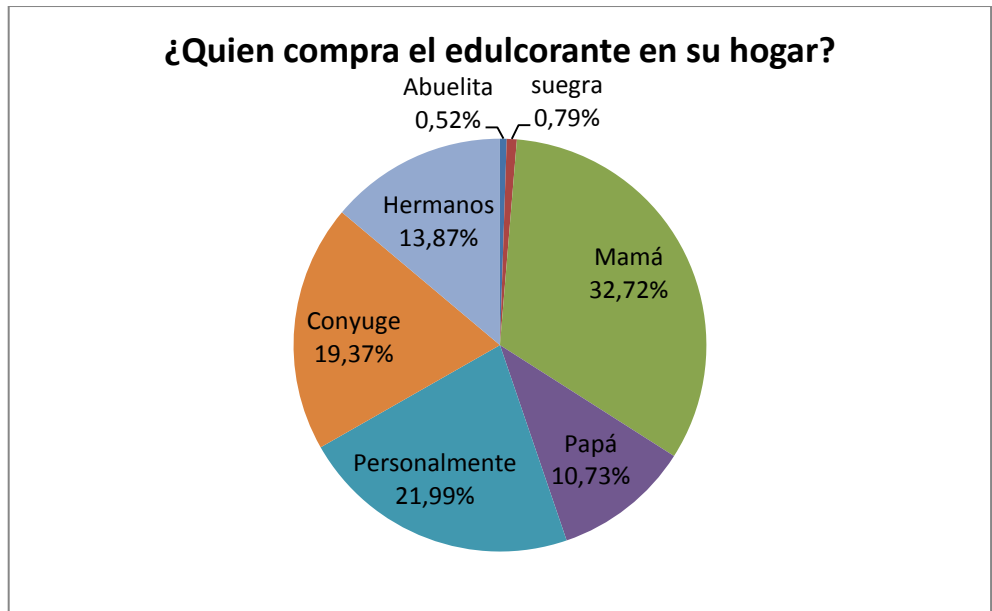
GRÁFICO 8 Top of Use vs Top of Mind Artificiales



Elaborado por: Jhordan Bonilla
Fuente: Estudio Descriptivo

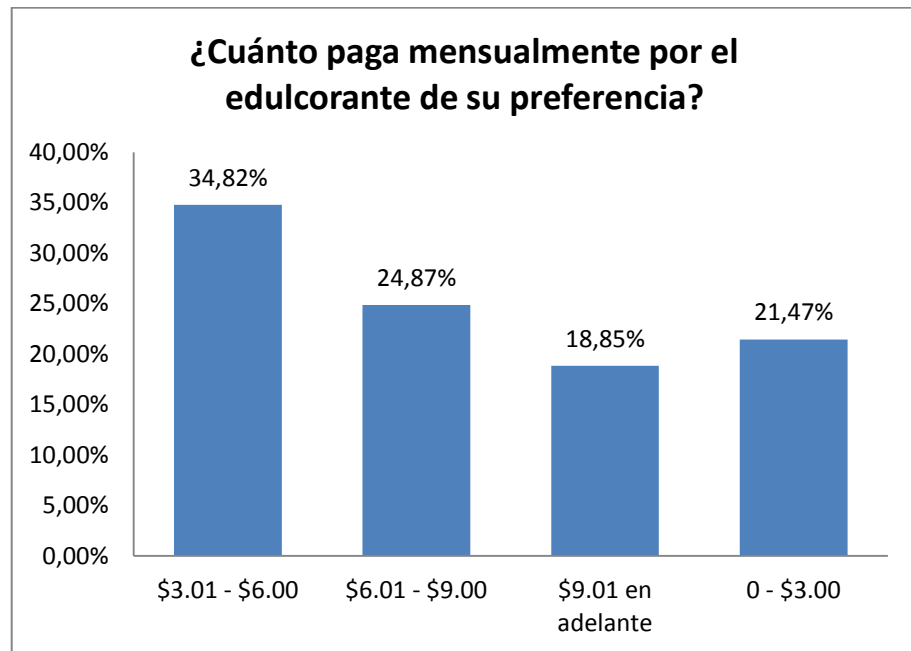
Se puede decir también, que generalmente quien compra el producto a consumir es una mujer, en este caso la madre del hogar con el 32,72% de respuestas de los encuestados, y de estas, el 55,2% lo compra cada mes.

GRÁFICO 9 ¿Quién compra?



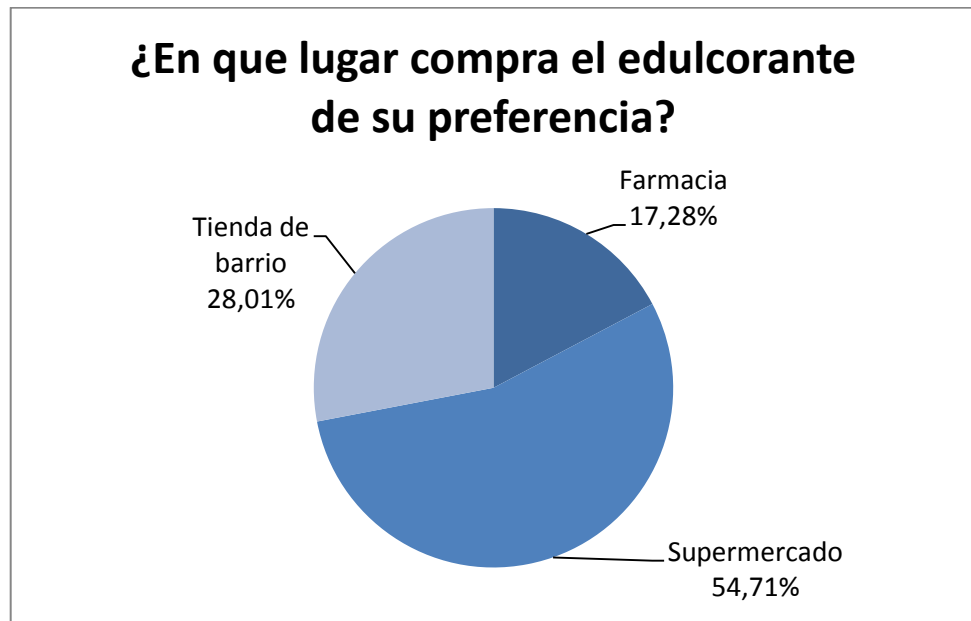
Elaborado por: Jhordan Bonilla
Fuente: Estudio Descriptivo

En la canasta familiar básica nacional para junio del 2014 el rubro que una familia de 4 personas gasta mensualmente en azúcar, sal y condimentos es de \$11,14; mientras que la canasta familiar básica de la ciudad de Quito para este mismo rubro es de \$10,92 y el estudio arrojó que mensualmente en edulcorante ya sea natural o artificial, el 39,25% de la población del valle de los chillos gasta entre \$3,01 - \$6,00; el 25,23% gasta de 0 a \$3,00; el 22,43% gasta entre \$6,01 - \$9,00 y solamente un 13,1% gasta más de \$9,00 en su edulcorante de preferencia.

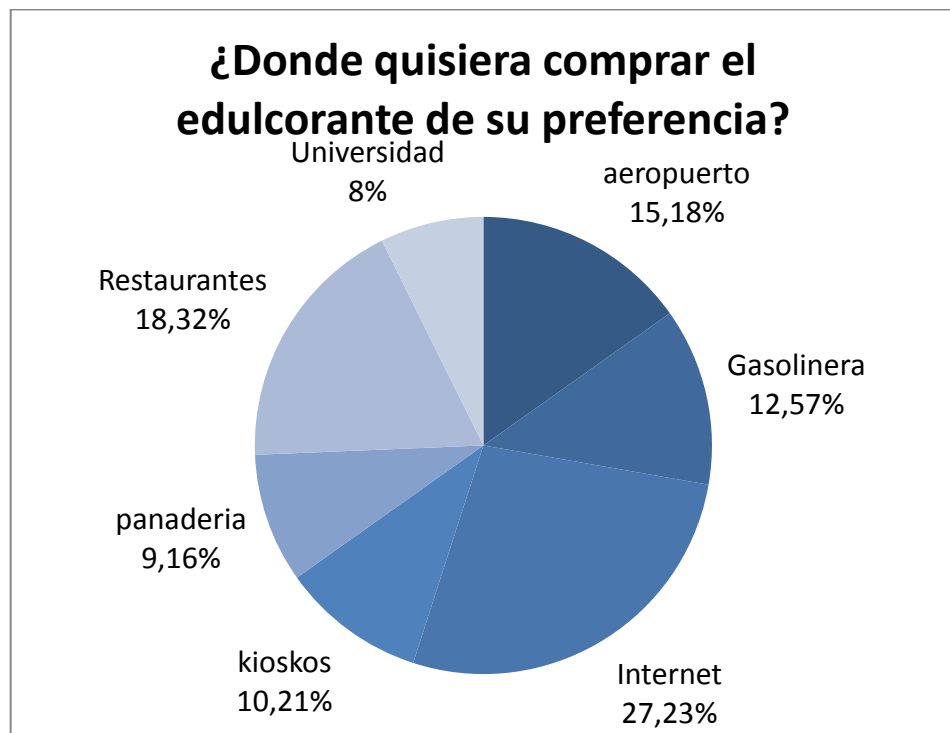
GRÁFICO 10 ¿Cuánto paga mensualmente?

Elaborado por: Jhordan Bonilla
Fuente: Estudio Descriptivo

En cuanto a las plazas en donde se puede encontrar estos productos se había encontrado entre las más comunes los supermercados, farmacias y tiendas de barrio, teniendo unas respuestas bastantes dispersas, el 54,71% de la población compra en supermercados, de los cuales el 51,67% lo realiza mensualmente. En cuanto a las dos plazas restantes el 28,01% lo hace en tiendas de barrio y el 17,28% en farmacias (ver gráfico 9). Como una necesidad pudimos encontrar los lugares en donde los consumidores quisieran comprar sus productos de preferencia (ver el Gráfico 10).

GRÁFICO 11 ¿En dónde compra?

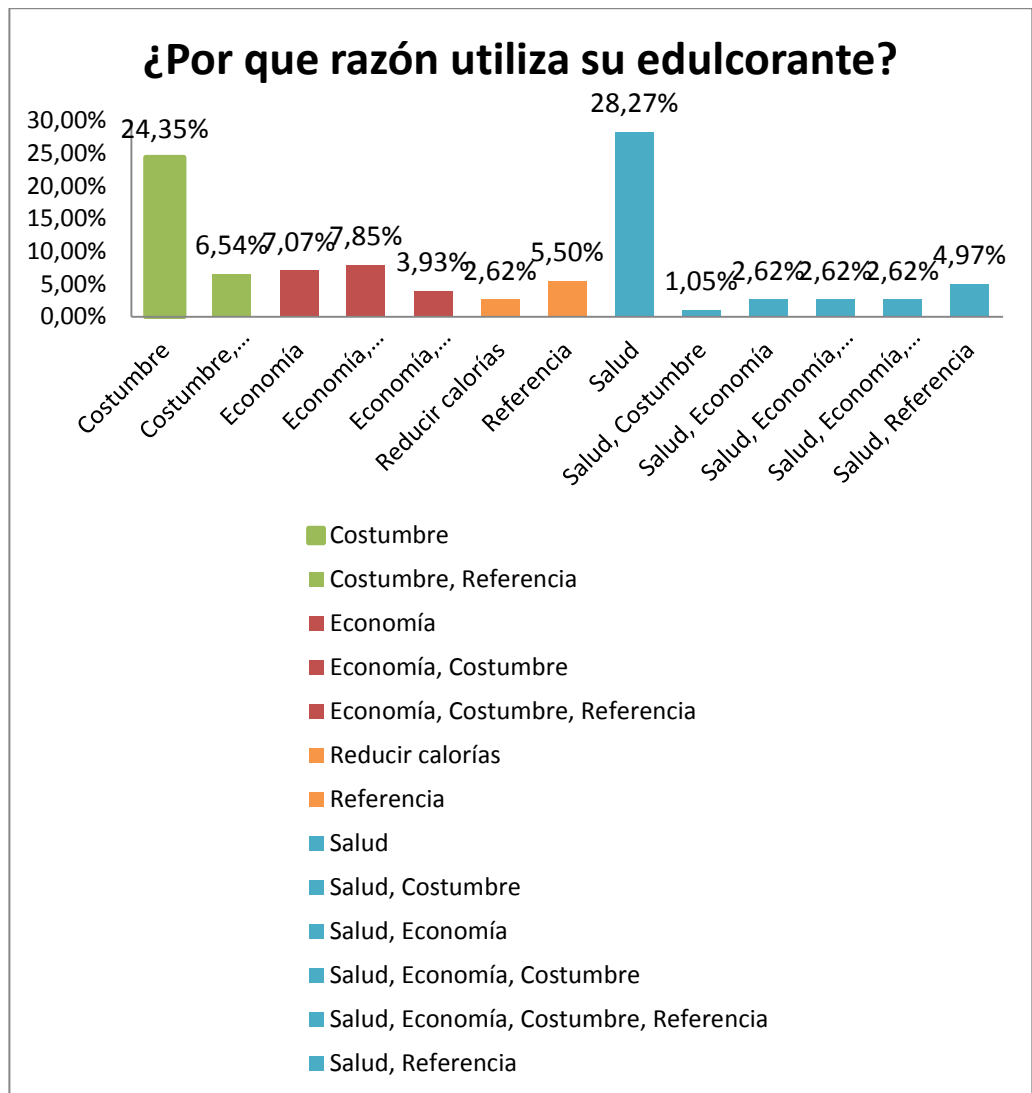
Elaborado por: Jhordan Bonilla
Fuente: Estudio Descriptivo

GRÁFICO 12 ¿En dónde quisiera comprar?

Elaborado por: Jhordan Bonilla
Fuente: Estudio Descriptivo

Al momento de hacer una decisión de compra, el consumidor tiene un producto en la mente como su primera opción de compra, las razones que lo lleven a tomar esta decisión pueden ser varias y vienen desde hace mucho tiempo atrás, son insights que cada consumidor tiene, entre los que pudimos encontrar tenemos la costumbre, economía, referencia y salud.

GRÁFICO 13 ¿Porque razón utiliza su edulcorante?



Elaborado por: Jhordan Bonilla

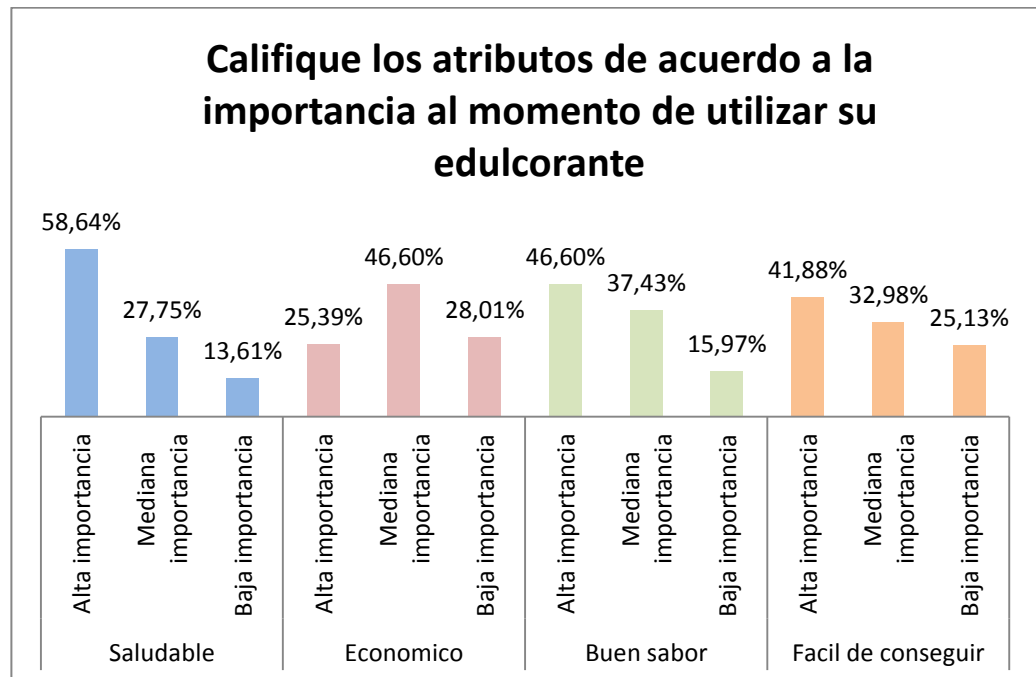
Fuente: Estudio Descriptivo

De acuerdo a los insights de los consumidores, el estudio permitió establecer que tan importantes son cada uno de ellos para el consumidor. Siendo el atributo "saludable" como el que más influye al momento de hacer la compra con un 58,64% (alta importancia), el 22,75% y el 13,61% corresponden a mediana importancia y baja importancia respectivamente.

Se puede mencionar también que en el atributo "económico" es el único en el que el consumidor le da una mediana importancia 46,60, seguido de la baja importancia 28,01% y por último una alta importancia 25,39%.

El atributo "buen sabor" es considerado de alta importancia por el 46,60% de los consumidores, seguido por un 37,43% que piensan que es de mediana importancia el sabor de su producto y solamente el 15,97% no le prestan atención a este atributo.

Y por último en cuanto a que tan "Fácil de conseguir" es el producto el 41,88% le dan una alta importancia, seguido del 32,98% de quienes piensan que es medianamente importante y el 25,13% no prestan atención a que tan fácil sea de conseguir su producto. (Gráfico 12)

GRÁFICO 14 Atributos más valorados

Elaborado por: Jhordan Bonilla

Fuente: Estudio Descriptivo

Y por último el estudio también permitió conocer con qué edulcorante endulza el consumidor productos claves como son el morocho, café, té, jugos, batidos, repostería y yogurt. A breves rasgos podemos decir que en todos los productos, el edulcorante más utilizado es el azúcar, en la mayoría de casos el segundo producto a utilizarse es splenda, solamente en el yogurt la gente prefiere no endulzar como segunda opción. Y la opción de no endulzar los productos la encontramos en tercer lugar en la mayoría de productos a excepción del yogurt como ya se mencionó y en el caso de repostería en donde en tercera opción esta la miel de abeja. A continuación la tabla en donde se puede apreciar dichos resultados (Tabla 3)

TABLA 3 Edulcorantes en la comida

		Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Morocho	Azúcar blanca	60,47%	60,5
	Hermesetas	9,16%	69,6
	Miel	10,73%	80,4
	No lo endulza	8,38%	88,7
	Splenda	11,26%	100,0
Café	Azúcar blanca	42,15%	42,1
	Hermesetas	11,52%	53,7
	Miel	9,42%	63,1
	No lo endulza	10,21%	73,3
	Splenda	26,70%	100,0
Té	Azúcar blanca	30,37%	30,4
	Hermesetas	9,69%	40,1
	Miel	14,14%	54,2
	No lo endulza	17,54%	71,7
	Splenda	28,27%	100,0
Jugos	Azúcar blanca	39,27%	39,3
	Hermesetas	7,85%	47,1
	Miel	10,47%	57,6
	No lo endulza	19,11%	76,7
	Splenda	23,30%	100,0
Batidos	Azúcar blanca	36,65%	36,6
	Hermesetas	9,16%	45,8
	Miel	10,99%	56,8
	No lo endulza	16,49%	73,3
	Splenda	26,70%	100,0
Reposteria	Azúcar blanca	48,69%	48,7
	Hermesetas	8,12%	56,8
	Miel	14,92%	71,7
	no lo endulza	7,07%	78,8
	Splenda	21,20%	100,0
Yogurt	Azúcar blanca	35,60%	35,6
	Hermesetas	9,16%	44,8
	Miel	10,21%	55,0
	No lo endulza	23,82%	78,8
	Splenda	21,20%	100,0

Elaborado por: Jhordan Bonilla

Fuente: Estudio Descriptivo

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. La muestra estudiada de los residentes en el Valle de los Chillos cuyas edades comprendían entre los 18 y 65 años de edad, fue de 45,55% de varones y el 54,45% de mujeres.

2. De acuerdo a la información obtenida de la encuesta toda la población tiene conocimiento acerca de la definición de un edulcorante, en cuanto a su procedencia, el 60,47% está consiente que éstos pueden ser naturales o artificiales, mientras que para el 39,53% de la población los edulcorantes solamente son artificiales.

3. El 73,56% de personas consume edulcorantes naturales siendo el más común la azúcar blanca o azúcar de mesa con un 43,46%. El edulcorante artificial solamente lo consume el 26,44% siendo el más consumido la Sucralosa o Splenda (13,09%).

4. Se puede decir que el precio influye de gran manera en los consumidores y va directamente relacionado con la fidelidad que tengan en la marca ya que una persona puede consumir cierto producto, pero al momento que deba utilizarlo en grandes cantidades, utilizará productos más económicos y no los de su uso diario.

5. En cuanto el gasto mensual en edulcorantes, los resultados obtenidos fueron un tanto parejos, siendo el que mayor porcentaje obtuvo fue que el 34,82% de la población gasta de \$3,01 - \$6,00 mensualmente, seguido por las personas que gastan un poco más en este tipo de productos \$6,01 - \$9,00 (24,87%), después por aquellos que prefieren economizar un poco, 0 - \$3,00 (21,47%), y por último de \$9,01 en adelante (18,85%).

6. Las plazas elegidas para adquirir estos productos la población prefiere comprar en: supermercado (54,71%), tienda de barrio (28,01%) y Farmacias (17,28%). También se pudo conocer lugares en donde la población desearía adquirir estos productos con más facilidad y estos fueron: internet, restaurantes, aeropuerto, quioscos, gasolineras, panaderías y Universidades.

7. Los productos que la población utiliza en su mayoría son el Azúcar Blanca, Splenda y Azúcar Morena. En cantidades inferiores la población también utiliza Miel de abeja, Stevia, Panela, Sweet 'n low.

8. Esto se refleja también en su TOO o que es lo que las personas elegirían si no tuviesen su edulcorante de preferencia, en donde nuevamente los principales productos seleccionados fueron Panela, Azúcar Morena, Splenda, Miel de Abeja, o simplemente no endulzan sus comidas .
9. El estudio permitió conocer cuáles son los productos que los consumidores llevan en la mente, ya sean estos naturales y artificiales, en el caso de edulcorantes naturales el TOM encabeza el Azúcar Blanca y la Miel de Abeja con el 24,35% cada uno y la Panela 21,73%. En el caso de edulcorantes artificiales el TOM fue para Splenda 38,22%, Equal 18,32% y Stevia 14,92%.
10. Los factores que la población toma en cuenta al momento de realizar la compra son, principalmente, Salud 28,27% y Costumbre 24,35%, cabe mencionar que hay otros dos factores que se tomaron en cuenta en el estudio, los mismos son Economía 7,07% y Referencia 5,50% el resto de respuestas fueron factores combinados entre sí.
11. Para la población hay ciertos atributos que tienen una alta importancia al momento de consumir un producto para endulzar la comida, estos fueron, que sean saludables 58,64%, que tengan un buen sabor

46,60%, que sean fáciles de conseguir, 41,88% y el atributo que menor importancia tiene es el económico 25,39%.

5.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Después de analizar los resultados de la presente investigación, se recomienda realizar un estudio de mayor alcance a la población de la ciudad de Quito.
- ❖ Con el presente estudio como base, se podría hacer nuevos estudios para medir el comportamiento del consumidor tomando como eje principal a un producto o marca en particular.
- ❖ La población debería tomar conciencia de su salud y visitar a un profesional de la salud, en este caso a un nutricionista para que le brinde información adecuada y pueda tomar la mejor elección.

BIBLIOGRAFÍA

1. ADA. (s.f.). *American Diabetes Association*. Recuperado el 2013 de Junio de 12, de <http://www.diabetes.org/espanol/todo-sobre-la-diabetes/>
2. *American Diabetes Association*. (17 de 12 de 2013). Obtenido de <http://www.diabetes.org/espanol/nutricion-y-recetas/edulcorantes-artificiales/>
3. ANDES. (08 de Agosto de 2013). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-trabaja-reducir-tasa-analfabetismo-68-4.html>
4. Cabezas, L. E. (2013). Economía y Entorno Político, II trimestre 2013. *Multienlace, Macroeconomía y Finanzas*, 7-9.
5. *Caña de Azúcar*. (21 de Enero de 2014). Obtenido de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Az%C3%BAcar_de_ca%C3%B1a
6. Castillo, L. (26 de Mayo de 2011). *Scribd*. Obtenido de <http://www.scribd.com/doc/56383287/27/CLASES-SOCIALES-EN-ECUADOR>
7. Cohen, M., & Ernest, N. (1993). *Introducción a la Lógica y al Método Científico*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
8. Hoy, D. (27 de Enero de 2014). *Federación Mexicana de Diabetes, A.C.* Obtenido de <http://www.fmdiabetes.org/fmd/pag/noticias.php?id=MjE0NQ%3D%3D>
9. INEC. (09 de Diciembre de 2013). *Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: www.inec.gob.ec
10. Maslow, A. (1991). *Una teoría sobre la motivación humana*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
11. Mora, M. E. (2002). *Metodología de la investigación*. México: Thomson Learning.
12. National Cancer Institute. (13 de Agosto de 2014). Obtenido de Sitio web del National Cancer Institute: <http://www.cancer.gov/cancertopics/factsheet/Risk/artificial-sweeteners>
13. Newman, K. (Abril 2007). How to Sell with Smell. *Business 2.0*, 36.

14. Ortiz, J. J. (s.f.). *En Buenas Manos*. Recuperado el 15 de 07 de 2013, de <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=782>
15. Padilla, L. (08 de Julio de 2013). *ANDES*. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013-reporta-banco-central.html>
16. Preocupat, J. (02 de Febrero de 2002). *Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria*. Obtenido de <http://www.gencat.cat/salut/acsa/html/es/dir1795/doc17596.html>
17. Real Academia Española. (26 de Julio de 2014). Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=edulcorante>
18. *Remedios Populares*. (27 de 12 de 2013). Obtenido de http://www.remediospopulares.com/edulcorantes_naturales.html
19. Rivas, J. A. (2012). Comportamiento del consumidor. En J. A. Rivas, & I. G. Esteban, *Comportamiento del consumidor* (págs. 57-58). Madrid: Alfaomega Grupo Editorial.
20. Shayon, S. (12 de Julio de 2010). *"World Cup Winner: Coca-Cola for Sonic Branding"*. Recuperado el 01 de Febrero de 2014, de BrandChannel: <http://www.brandchannel.com/home/post/2010/07/12/Coca-Cola-World-Cup-Wavin-Flag.aspx>
21. Solomon, E. (16 de Agosto de 2010). *Publicar la leyenda*. Obtenido de <http://fcruzbello.es/2010/08/la-psicologia-de-las-decisiones-de-compra.html>
22. Tagliabue, J. (17 de Febrero de 2002). Sniffing and Tasting with Metal and Wire. *New York Times*.
23. Wilkie, M. (Agosto 1995). Scent of a Market. *American Demographics*, 40-49.

ANEXOS

ANEXO 1

DISEÑO DEL CUESTIONARIO – FOCUS GROUP



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
 Cuestionario para el Focus Group
 Tesis Comportamiento del consumidor de Edulcorantes

E-MAIL: dge@puce.edu.ec
 Av. 12 de Octubre 1076 y Roca
 Apartado postal 17-01-2184
 Fax: 593 – 2 – 299 1633
 Telf.: 593 – 2 – 299 1525
 Quito - Ecuador

1. ¿Qué es lo más importante para usted en el cuidado su salud?
2. ¿A ustedes les importa su alimentación?
3. ¿Cuántas veces comen al día?
4. ¿Qué comen normalmente?
5. ¿Para ti que es una alimentación balanceada?
6. ¿Haces dieta o te cuidas regularmente?
 - a. ¿Para qué?
 - b. ¿Con supervisión o por tu cuenta?
 - c. ¿Con que frecuencia?
7. ¿Que utilizan ustedes diariamente para endulzar sus alimentos?
8. ¿Con que frecuencia lo utiliza diariamente?
9. ¿Porque decidió usar ese producto?
10. ¿Qué le gusta de su edulcorante?
11. ¿Cada que tiempo compra este producto?
12. ¿Ha probado algún otro producto?
13. ¿Qué busca usted de un producto para consumirlo?
14. ¿Usaría otro producto, ya sea este natural o artificial para endulzar sus comidas?
15. ¿Qué es lo que sabe a cerca de los edulcorantes naturales y artificiales?

ANEXO 2

DISEÑO DEL CUESTIONARIO – ENTREVISTA

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Cuestionario para la Entrevista
Tesis Comportamiento del consumidor de Edulcorantes

E-MAIL: dge@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593 – 2 – 299 1633
Telf.: 593 – 2 – 299 1525
Quito - Ecuador

Encuestado: Dra. Miriam Andrade – Coordinadora de Nutrición

Fecha: 06 de mayo de 2014

1. ¿Qué es para usted un edulcorante?
2. Según el diccionario de la RAE (Real Academia de la Lengua) dice que edulcorante es toda sustancia que edulcora o endulza un alimento o bebida, ¿Qué opina de esta definición?
3. ¿Usted como profesional de la salud que es lo que recomienda que consuman las personas para endulzar los alimentos? Y porque?
4. ¿Qué edulcorante natural recomendaría?
5. ¿Por qué razones recomendaría el consumo de un edulcorante natural?
6. ¿Qué edulcorante natural recomendaría?
7. ¿Por qué razones recomendaría el consumo de un edulcorante artificial?
8. ¿Según usted, considera que el consumo de productos naturales para endulzar ha aumentado o ha disminuido?
9. ¿Qué opina de las diferentes opiniones o creencias que tienen las personas a cerca de que los edulcorantes artificiales causan enfermedades como cáncer o Alzheimer?

ANEXO 3

DISEÑO DEL CUESTIONARIO – ENCUESTA



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
 Cuestionario para la Encuesta
 Tesis Comportamiento del consumidor de Edulcorantes

E-MAIL: dge@puce.edu.ec
 Av. 12 de Octubre 1076 y Roca
 Apartado postal 17-01-2184
 Fax: 593 – 2 – 299 1633
 Telf.: 593 – 2 – 299 1525
 Quito - Ecuador

1. Genero
2. Edad
3. Sector de Residencia
4. Nivel de educación
5. ¿Qué producto utiliza usted para endulzar sus comidas?
6. ¿Qué es para usted un edulcorante?
7. Los edulcorantes o también llamados endulzantes pueden ser naturales o artificiales dependiendo su procedencia, ¿Sabía usted esto?
8. ¿Cuántas veces al día consume algún tipo de edulcorante?
9. ¿Cuánto paga mensualmente por el edulcorante de su preferencia?
10. ¿En qué lugar adquirió por última vez su edulcorante?
11. ¿En qué lugar le gustaría comprar el edulcorante de su preferencia?
12. Si no tuviese disponible su edulcorante de preferencia, ¿Que otro producto utilizaría?
13. Nombre el primer edulcorante artificial que se le viene a la mente
14. Nombre el primer edulcorante Natural que se le viene a la mente
15. ¿Quién compra el edulcorante en su hogar?
16. ¿Cada que tiempo compra el edulcorante de su preferencia?
17. ¿Por qué razón utiliza su edulcorante?

18. Califique los atributos de acuerdo a la importancia al momento de utilizar su edulcorante

	Baja Importancia	Mediana Importancia	Alta Importancia
Saludable			
Económico			
Que tenga buen sabor			
Fácil de conseguirlo			

19. ¿Con qué edulcorante prefiere los siguientes productos?

	Azúcar Blanca	Miel	Splenda	Hermesetas	Azúcar Morena	No Endulza
Morocho						
Café						
Té						
Jugos						
Batidos						
Repostería						
Galletas						
Yogurt						

ANEXO 4

FOLLETO RESUMEN DEL ESTUDIO

CONCLUSIONES

1.- La muestra estudiada de los residentes en el Valle de los Chillos cuyas edades comprendían entre los 18 y 65 años de edad, fue de 40,2% de varones y el 59,8% de mujeres.

2.- De acuerdo a la información obtenida de la encuesta toda la población tiene conocimiento acerca de la definición de un edulcorante, en cuanto a su procedencia, el 68,22% está consiente que éstos pueden ser naturales o artificiales, mientras que para el 31,78% de la población los edulcorantes solamente son artificiales.

3.- Se puede decir que el precio influye de gran manera en los consumidores y va directamente relacionado con la fidelidad que tengan en la marca ya que una persona puede consumir cierto producto, pero al momento que deba utilizarlo en grandes cantidades, utilizará productos más económicos y no los de su uso diario.

4.- En cuanto el gasto mensual en edulcorantes, los resultados obtenidos fueron un tanto parejos, siendo el que mayor porcentaje obtuvo fue que el 39,25% de la población gasta de \$3,01 - \$6,00 mensualmente seguido por aquellos que prefieren economizar un poco, 0 - \$3,00 (25,23),

y por ultimo las personas que gastan un poco más en este tipo de productos \$6,01 - \$9,00 (22,43%) y \$9,01 en adelante (13,08%).

5.- Para la población hay ciertos atributos que tienen una alta importancia al momento de consumir un producto para endulzar la comida, estos fueron, que sean saludables 73,83%, que tengan un buen sabor 57,01%, que sean fáciles de conseguir, 50,47% y el atributo que menor importancia tiene es el económico 23,35%.

RECOMENDACIONES

- ❖ Realizar un estudio de mayor alcance a la población de la ciudad de Quito.
- ❖ Con el presente estudio como base, se podría hacer nuevos estudios para medir el comportamiento del consumidor tomando como eje principal a un producto o marca en particular.
- ❖ La población debería tomar conciencia de su salud y visitar a un profesional de la salud, en este caso a un nutricionista para que le brinde información adecuada y pueda tomar la mejor elección.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



FACTORES QUE INFLUYEN EN EL
COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE EDULCORANTES,
EN HOMBRES Y MUJERES
MAYORES DE EDAD, EN EL VALLE
DE LOS CHILLOS

JHORDAN BONILLA CONSTANTE

QUITO, 2014

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, muchas personas han optado por cambiar su estilo de vida y uno de ellos es consumir edulcorantes ya sean artificiales o naturales, en lugar del azúcar procesado, razón por la cual la presencia de edulcorantes en el mercado ecuatoriano ha tenido un importante crecimiento.

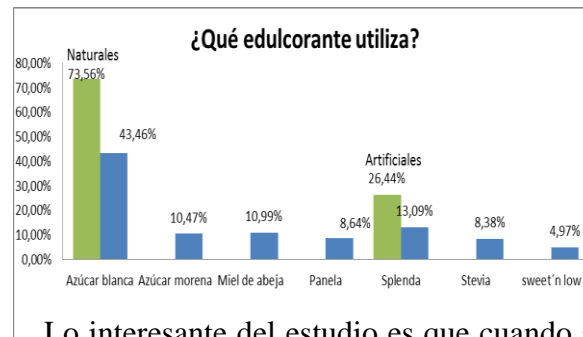
un aspecto esencial para el consumo de edulcorantes constituye que la población cada vez está más educada en aspectos relacionados a la salud y asocia el consumo de azúcar blanca con el apareamiento de enfermedades cardiovasculares, metabólicas como la diabetes y sobretodo la obesidad.

OBJETIVOS

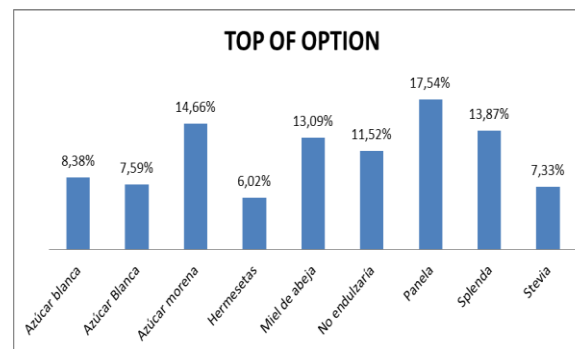
Realizar un estudio de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de edulcorantes en hombres y mujeres mayores de edad en el Valle de los Chillos

RESULTADOS

El 73,56% de personas consume edulcorantes naturales siendo el más común la azúcar blanca o azúcar de mesa con un 43,46%. El edulcorante artificial solamente lo consume el 26,44% siendo el más consumido la Sucralosa o Splenda (13,09%).



Lo interesante del estudio es que cuando se les preguntó cuál sería su Top of Option o que utilizarían si no tuviesen el edulcorante de su preferencia a la mano, las respuestas fueron más dispersas y equitativas



Los principales factores o atributos que se tomaron en cuenta fueron que el consumidor busque en el producto que sea saludable, económico, que tenga buen sabor y que sea fácil de conseguirlo. Y de esta manera se pudo medir la importancia que el consumidor le da a cada uno de ellos.

