

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

**PLAN DE MARKETING PARA UN PRODUCTO EDULCORANTE**  
**LÍQUIDO EN LA EMPRESA MARCATRADE EN LA CIUDAD DE**  
**QUITO**

**TRABAJO DE DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA**  
**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

**ANDREA CAROLINA AYALA TINAJERO**

**DIRECTOR: ING. SANTIAGO CARRASCO**

**QUITO, NOVIEMBRE 2014**



**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**  
Ing. Santiago Carrasco

**INFORMANTES:**  
Ing. Raúl Alarcón  
Msc. Nelson Reinoso

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias especialmente a mis padres por el ejemplo, cariño, dedicación y apoyo que me han dado para cumplir esta etapa en mi vida. A Jorge por su cariño y apoyo incondicional.

*Andrea Ayala*

## Índice

### INTRODUCCIÓN 1

#### 1. ANALISIS SITUACIONAL 3

- 1.1. Análisis Interno 3
- 1.2. Reseña Histórica 4
  - 1.2.1. Filosofía Empresarial 4
    - 1.2.1.1. Misión 4
    - 1.2.1.2. Visión 4
    - 1.2.1.3. Enfoque Empresarial 5
  - 1.2.2. Situación Comercial 5
  - 1.2.3. Situación Financiera 9
  - 1.2.4. Situación Organizacional 10
    - 1.2.4.1. Gerencia General 11
    - 1.2.4.2. Contabilidad 12
    - 1.2.4.3. Importaciones y Servicio al Cliente 12
    - 1.2.4.4. Desarrollo de Proyectos – Marketing 13
    - 1.2.4.5. Ventas 14
    - 1.2.4.6. Logística (Servicio Tercerizado) 14
- 1.3. Análisis Externo 15
  - 1.3.1. Micro – Entorno 15
    - 1.3.1.1. Clientes 15
      - 1.3.1.1.1. Diabéticos 15
      - 1.3.1.1.2. Cuidado Salud 16
      - 1.3.1.1.3. Costumbre 17
    - 1.3.1.2. Competencia 18
    - 1.3.1.3. Proveedores 19
    - 1.3.1.4. Sustitutos 19
    - 1.3.1.5. Intermediarios 20
  - 1.3.2. Macro – Entorno 20
    - 1.3.2.1. Factores Económicos 20
      - 1.3.2.1.1. PIB 20
      - 1.3.2.1.2. Balanza Comercial 21
      - 1.3.2.1.3. Inflación 22
    - 1.3.2.2. Factores Políticos 25
      - 1.3.2.2.1. Restricción de Importación 25
    - 1.3.2.3. Factores Sociales y Culturales 27
- 1.4. Análisis FODA 28

#### 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 29

- 2.1. Objetivos de la investigación de mercados 29
- 2.2. Metodología de Investigación 29
  - 2.2.1. Estudio Descriptivo 29

- 2.2.2. Determinación de la población a investigar 30
- 2.2.3. Distribución de la muestra 32
- 2.2.4. Diseño de encuesta 33
- 2.2.5. Análisis de la información 33
- 2.2.7 Conclusiones del Estudio. 47

### **3. GESTION ESTRATEGICA DE MARKETING 49**

- 3.1. Objetivos del Plan de Marketing 49
- 3.2. Determinación del Mercado Meta 49
- 3.3. Estrategia Genérica 50
  - 3.3.1. Estrategia de Posicionamiento 51
- 3.4. Estrategia de Marketing Mix 52
  - 3.4.1. Estrategia Producto 52
  - 3.4.2. Estrategia Plaza 54
  - 3.4.3. Estrategia Promoción 57
  - 3.4.4. Estrategia Precio 61

### **4. IMPACTO FINANCIERO 64**

- 4.1. Presupuesto 64
  - 4.1.1. Presupuesto de Producto 64
  - 4.1.2. Presupuesto de Plaza 65
  - 4.1.3. Presupuesto de Promoción 66
  - 4.1.4. Presupuesto de Precio 67
- 4.2. Gestión de Resultados 67
  - 4.2.1. Demanda Potencial 68
  - 4.2.2. Escala de valor de precios. 70
  - 4.2.3. Estado de Resultado Proyectado Primer Año 71
- 4.3. Evaluación de la Gestión de Resultados 72
  - 4.3.1. Relación Costo Beneficio 72
  - 4.3.2. R.O.I de Marketing 73
  - 4.3.3. Punto de Equilibrio 74

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 75**

- 5.1. Conclusiones 75
- 5.2. Recomendaciones 77

### **BIBLIOGRAFIA 78**

### **ANEXOS 79**

## Índice

- Cuadro 1. Género – Distrito M.Q – Pichincha 2014, 32
- Cuadro 2. Rango de Edad encuestados – D. M.Q –Pichincha 2014, 33
- Cuadro 3. Consumo de Edulcorantes en el D.M.Q – Pichincha 2014, 34
- Cuadro 4. Porque no consume edulcorante en el D.M.Q – Pichincha 2014, 35
- Cuadro 5. Preferencia de endulzantes – D.M.Q – Pichincha 2014, 36
- Cuadro 6. Presentación que consume – D.M.Q – Pichincha 2014, 37
- Cuadro 7. Consumo Polvo o Sobre – Distrito M.Q – Pichincha 2014., 38
- Cuadro 8. Marca Habitual de consumo - D.M.Q – Pichincha 2014, 39
- Cuadro 9. Lugar donde compra – Distrito M.Q – Pichincha 2014, 40
- Cuadro 10. Frecuencia de Compra – Distrito M.Q – Pichincha 2014, 40
- Cuadro 11. Producto en donde consume edulcorante D.M.Q – Pichincha 2014, 41
- Cuadro 12. Que busca en un edulcorante – D.M.Q – Pichincha 2014, 42
- Cuadro 13. Consumo Familiar – D.M.Q – Pichincha 2014., 43
- Cuadro 14. Producto en donde consume edulcorante D.M.Q – Pichincha 2014, 44
- Cuadro 15. Medio de Comunicación de interés – D.M.Q – Pichincha 2014, 45

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa “Marcatrade Cia Ltda” ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, dedicada a la importación y comercialización de productos de origen chileno, enfocada al consumo masivo, con 9 años en el mercado ecuatoriano representando a las marca Ballerina, Fuzol y Simply, en los principales autoservicios, distribuidores y mayoristas en la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca, y Ambato.

La empresa Marcatrade, desea incorporar a su portafolio de productos un edulcorante de 270 ml a base de Sucralosa hecho en Ecuador. La razón por la que desea incorporar es por el fuerte apoyo a la matriz productiva ecuatoriana y por la oportunidad que existe frente a la competencia actual de edulcorantes en el mercado.

La presente investigación se ha fundamentado en identificar características y preferencias del consumidor al momento de adquirir un edulcorante, al igual que determinar necesidades insatisfechas de los consumidores con el fin de poder satisfacerlas y lograr posicionarse en el mercado. Esto se obtuvo a partir de encuestas en donde se pudo determinar quién consume edulcorante, la frecuencia de compra, los medios de comunicación por donde se puede lograr atraer al consumidor, precio que está dispuesto a pagar entre otros. Esta información obtenida es muy valiosa ya que permitió desarrollar un plan de Marketing con sus respectivas estrategias propuestas a la empresa Marcatrade.

Las estrategias propuestas se basan en los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada, estas tienen como objetivo posicionarse de manera adecuada en el mercado, dar a conocer el nuevo producto correctamente para poder obtener ventas del mismo.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente en Ecuador existe un gran apoyo e impulso a la matriz productiva nacional. Desde Noviembre del 2013 en el país se implementó nuevas restricciones de importación para asegurar la calidad de los artículos importados que ingresan al país, además en ciertas partidas se implementó cupos de importación que tiene como objetivo la reducción del déficit de la balanza comercial, reduciendo las importaciones y apoyando a la producción local.

Empresas, y franquicias nacionales y extranjeras han optado por remplazar insumos que anteriormente se importaba por nacionales al igual que implementar nuevos productos nacionales.

Marcatrade representando desde el 2005 a diversas marcas extranjeras, ve la oportunidad de introducir al mercado un producto edulcorante líquido a base de Sucralosa. Por lo cual en el presente trabajo se desarrolló estrategias de Marketing que pueden ser implementados en la empresa, las cuales pueden ayudar al producto a posicionarse en el mercado.

Las estrategias fueron desarrolladas en un grupo objetivo ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, en donde se realizó la investigación, la cual arrojó características, necesidades, y comportamientos del consumidor. Información importante para poder desarrollar el “Plan de Marketing para la empresa Marcatrade de un producto edulcorante líquido en el Distrito Metropolitano de Quito”.

El objetivo de las estrategias planteadas para la empresa Marcatrade es comunicar los beneficios del producto, presentar un producto atractivo en diseño, rendimiento, precio, sabor, y saludable para el consumidor. Además el desarrollo del plan está orientado a posicionar el producto teniendo el 5% de participación del mercado frente a la competencia, llegar al cliente objetivo por medio de distribución en los principales autoservicios y farmacias del Distrito Metropolitano de Quito y promocionar el producto por medio de actividades enfocadas a la salud, ferias, eventos entre otros.

## **1. ANALISIS SITUACIONAL**

Mediante el análisis situacional se efectúa una exploración interna y externa de la empresa Marcatrade, para así determinar que variables influyen en el logro de los objetivos de la organización.

### **1.1. Análisis Interno**

La empresa Marcatrade Compañía Limitada, constituida en el año 2005 en la ciudad de Quito - Ecuador. Su Gerente General y Representante Legal de la compañía es el Ing. Pablo Ayala Valencia.

Marcatrade compañía especializada en la representación importación y comercialización de productos cosméticos, de aseo personal y de belleza; así como de productos químicos para uso en el hogar. Los productos importados actualmente son de origen chileno.

La presencia de Marcatrade dentro del mercado ecuatoriano se enfoca especialmente en autoservicios, distribuidores, mayoristas y farmacias. Actualmente representa marcas como: Ballerina (Shampoo, Acondicionador, Jabón Líquido) Fuzol (Suavizante) y Simply (Tintes de Cabello).

Sus oficinas están ubicadas en la ciudad de Quito en la Av. Shyris 36 – 188 y Naciones Unidas. Y su centro de Almacenaje en Llano Grande Astudillo 386 Barrio El Carmen.

## **1.2. Reseña Histórica**

### **1.2.1. Filosofía Empresarial**

#### **1.2.1.1. Misión**

De acuerdo a lo conversado con el Gerente General de Marcatrade la empresa no cuenta con una misión pero se determinó que la compañía Marcatrade Cía. Ltda, dedicada a la satisfacción del consumidor que tiene como misión generar valor a los accionistas, clientes, proveedores y colaboradores. Enfocando la actividad empresarial en los negocios de consumo masivo, haciendo crecer competitivamente a las marcas mediante una sólida red de distribución y excelencia en la ejecución con innovación, altos niveles de servicio, con plataforma tecnológica y talento humano.

#### **1.2.1.2. Visión**

La empresa no cuenta con una visión pero junto con el Gerente General de Marcatrade se determinó que la visión es ser una empresa profesional y de servicios destacada en el mercado ecuatoriano. Utilizando su experiencia al servicio y beneficio de las marcas representadas. Aumentando la eficiencia y el mejorando continuamente en sus operaciones.

### **1.2.1.3. Enfoque Empresarial**

Marcatrade es una empresa dinámica, bien organizada, versátil, estable y especializada en la representación, importación, mercadeo y distribución de productos de consumo masivo. La presencia dentro del mercado ecuatoriano se enfoca especialmente en autoservicios, mayoristas y farmacias. La empresa cuenta con un equipo especializado que garantiza el éxito en la introducción de los productos en Ecuador generando demanda y construyendo marcas.

### **1.2.2. Situación Comercial**

Marcatrade empresa dedicada a la importación, comercialización, distribución de productos de cuidado personal ve la necesidad de incorporar dentro de su empresa la producción nacional de Edulcorantes Líquidos a base de Sucralosa. Actualmente existe gran apoyo del gobierno a la producción nacional, por lo que la empresa ve una oportunidad de producir localmente, además dentro del mercado ecuatoriano no existe una presentación igual a la que se desea incorporar.

**Descripción del producto:**

Edulcorante Líquido a base de Sucralosa.

Físico: Frasco ergonómico con capacidad de 270ml, con gotero dosificador y tapa sello.

**Sucralosa:** “La Sucralosa es un endulzante bajo en calorías que se obtiene del azúcar, por lo que su sabor es igual al del azúcar. Es aproximadamente 600 veces más dulce que el azúcar y se puede utilizar en lugar del azúcar para eliminar o reducir calorías en una amplia variedad de productos, como por ejemplo bebidas, productos horneados, postres, productos lácteos, frutas enlatadas, jarabes y condimentos.”  
(International Food Information Council Foundation, 2004)

**Beneficios:**

- Dosificación adecuada, con gotero.
- No cambia el color de tus bebidas o alimentos, líquido transparente.
- Es aproximadamente 600 veces más dulce que el azúcar.
- No aporta calorías ya que el organismo no la descompone ni es fuente de energía.
- Es un producto apto para ser utilizado en procesos de cocción.
- Puede ser usada en mujeres embarazadas.
- La I.D.A. (Ingesta Diaria Admisible) es hasta 15 mg. En el caso del producto a lanzar es ésta contiene 8 mg de Sucralosa por porción (0.25ml = 5 gotas = 1 Cucharadita de azúcar).

Marcatrade desea incorporar a su cartera de productos un Edulcorante Líquido a base de Sucralosa de 270 ml fabricado en el Ecuador ya que

dentro del mercado no existe un edulcorante líquido que cumpla con las mismas características y aporte tales beneficios al consumidor. En esta investigación cuando se refiera a edulcorante, se entenderá que es edulcorante líquido a base de Sucralosa de 270 ml.

Actualmente la empresa cuenta con los siguientes productos:

<b>PRODUCTOS</b>
Shampoo Doypack 1000 ml Ballerina
Shampoo Frasco 1000 ml Ballerina
Acondicionador Doypack 1000 ml Ballerina
Acondicionador Frasco 1000 ml Ballerina
Jabón Líquido Doypack 1000 ml Ballerina
Jabón Líquido Frasco 350 ml Ballerina
Suavizante Fuzol
Tintes Simply

Marcatrade tiene una posición competitiva en el mercado ecuatoriano ya que ofrece productos de alta calidad con el menor precio. Por lo que la situación comercial es sólida ya que mantiene fuertes negociaciones con los autoservicios principales del país y su cadena de distribuidores - mayoristas tiene una extensa cobertura en el Ecuador.

La empresa cuenta con un canal de distribución sólida a través de autoservicios, distribuidores y mayoristas. Estos están ubicados en las principales ciudades del Ecuador, como es en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Santo Domingo e Ibarra.

Los clientes de Marcatrade dentro de la categoría de autoservicios esta Santa María, Montero, Tía, La Rebaja, Gerardo Ortiz, Marlene Espinosa

y Distribuidora Ordoñez. “Autoservicio, superservicio, supermercado son establecimientos parecidos en modernidad y técnica. Lo que cambia es la superficie. Lo que los clientes demandan son supermercados cerca de la casa y grandes para tener más surtido, o hipermercados más pequeños pero más cerca de la casa. A más tamaño habrá gama más amplia de productos, más variedad.” (Sánchez, 2008)

Los clientes de Marcatrade dentro de la categoría de distribuidores están ubicados principalmente en: Quito, Ambato, Ibarra, Santo Domingo, Guayaquil y Cuenca. “Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o venden a los clientes. Esto incluye a los mayoristas y detallistas que compra y revenden mercancías.” (Armstrong, 2003)

Los clientes de Marcatrade dentro de la categoría de mayoristas están ubicados principalmente en la ciudad de Quito en el centro, sur y los valles. “Los mayoristas desempeñan muchas funciones, que incluyen venta y promoción, compras, desarrollo de surtidos, fragmentación de lotes, almacenamiento, transporte, financiamiento, aceptación de riesgos, suministros de información de mercado y prestación de servicios y asesoría comercial.” (Armstrong, 2003)

Los principales proveedores de Marcatrade son:

<b>EMPRESA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
LABORATORIO BALLERINA	Laboratorio cosmético y exportador de productos de aseo personal y productos para el hogar.
ADIPHARM	Bodegaje, preparación de Pedidos, Manejo de inventarios, Logística en general.
REYES	Agente de aduanas – Tramite de Nacionalización – Documentación
CONTECON	Recepción, despacho de contenedores. Porteo, pesaje, almacenaje de contenedores. Provisión y colocación de sellos.
ADETRANSCORP	Transporte Terrestre.
ASIA SHIPPING	Logística Internacional – Flete Marítimo Importación.
ALIANZA	Seguro de Mercadería y de transporte hasta la entrega en Bodega.

**Elaborado por:** Andrea Ayala **Fuente:** Empresa Marcatrade Cia Ltda.

### 1.2.3. Situación Financiera

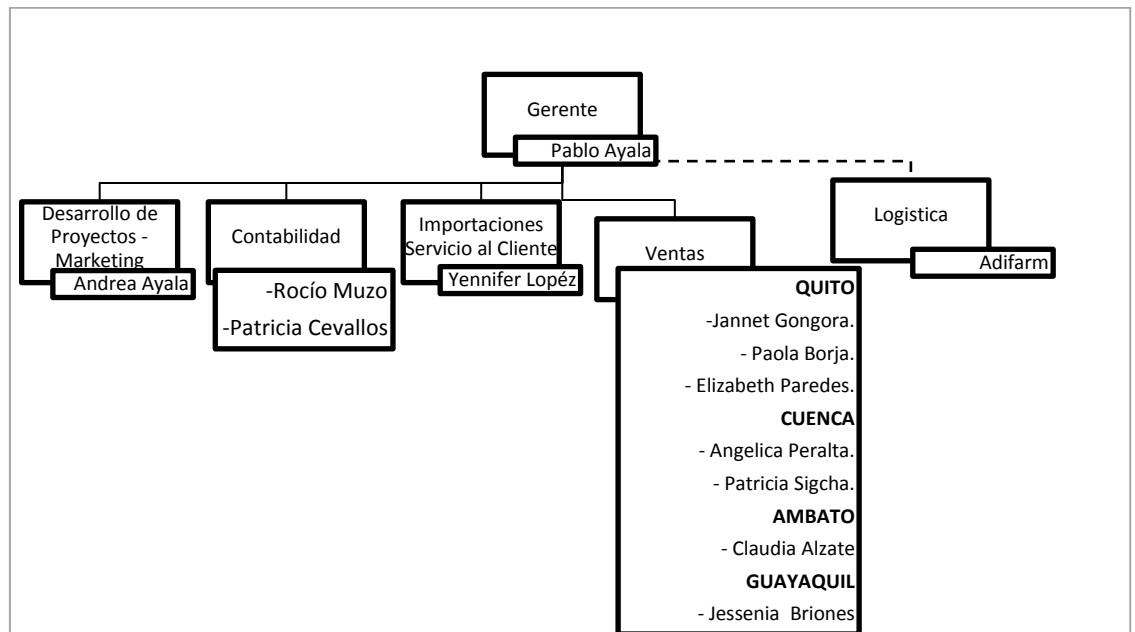
La empresa Marcatrade tiene una situación financiera favorable ya que demuestra que su capital de trabajo está en la capacidad de cubrir nuevos proyectos para aplicar en la empresa como es la producción nacional de un Edulcorante Líquido de 270 ml a base de Sucralosa en el Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro de los pasivos de Marcatrade existen pasivos a corto plazo como proveedores en el exterior (Fabricante), proveedores locales (Operador logístico, transporte, documentación)

Los Activos, la empresa cuenta con una oficina y auto propio, las cuentas por cobrar de la empresa son de acuerdo a los plazos acordados con los clientes, y esto hace que el riesgo de cartera sean bajos ya que la mayoría de clientes cumplen con el plazo acordado de pago y la empresa tiene mayor relación con autoservicios que son empresas más serias en cuanto a pagos. Sus inventarios son de alta rotación, hay productos de rotación media donde tiene un inventario de dos meses y los de rotación alta tienen un inventario de un mes.

#### **1.2.4. Situación Organizacional**

Marcatrade cuenta con 5 personas en el área administrativa, quienes se encuentran en la oficina principal, y 7 personas designadas para ventas quienes se encuentran en las principales ciudades. Quito, Guayaquil, Cuenca, y Ambato.

**Gráfico N. 1**

**Elaborado por:** Andrea Ayala

**Fuente:** Marcatrade Cia Ltda.

#### 1.2.4.1. Gerencia General

La administración como los diferentes procesos de comercialización, compras, finanzas y el cumplimiento del plan de negocios que conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa. El Gerente General es responsable de la planificación, ejecución y control de toda actividad que se desarrolle en la empresa. Al igual de procesos administrativos de importación, comercialización tanto en Ecuador como el país de origen de las marcas representadas.

#### **1.2.4.2. Contabilidad**

Entre las actividades del contador general es: Control de activos fijos, elaboración de conciliación bancaria, presupuesto, revisión de asientos de diario de depreciaciones, amortizaciones, impuestos provisiones etc. Y verificación permanente de saldos, cuentas, y parámetros contables establecidos.

La asistencia de contabilidad tiene como tareas la recepción, verificación y trámite de documentación para elaborar pagos a proveedores por medio de cheques, o depósitos. También está a cargo la elaboración mensual del rol de pagos, transferencia de sueldos a colaboradores de la empresa. Al igual del manejo de caja chica. Es responsable de cargar la información al sistema de inventarios, ventas y costo de ventas. Liquidaciones mensuales por concepto de: retenciones, pagos a terceros, y anticipos. Coordinación permanente con la contadora general sobre diferentes aspectos de registro contable e información que se maneja en el sistema para la preparación de estados financieros.

#### **1.2.4.3. Importaciones y Servicio al Cliente**

Importaciones.- Envió de orden de pedido de compra de mercadería. Preparación de Documentación que consta: Factura, Orden de Compra, BL, Certificado de Origen, copia de Registro

Sanitario y Póliza de Seguro. Envío de Documentación junto con carta de Exoneración de Garantías al Agente de Aduana ubicada en Guayaquil. Coordinación del transporte Guayaquil – Quito a bodegas. Entrega y coordinación con lista de empaque para desembarcar el contenedor. Verificar faltantes o producto en mal estado para finalizar el inventario.

Servicio al Cliente.- Ayudar a los clientes a resolver preguntas, consultas, pedidos o inquietudes lo cual generan información valiosa que ayuda al cliente e incluso puede generar nuevas ventas. También la persona de Servicio al cliente es encargada del seguimiento de consultas o pedidos realizados por clientes o proveedores a través de correo electrónico o llamada telefónica. Tiene como responsabilidad resolver la inquietud o conflicto si se da el caso, y tratar de que el cliente quede satisfecho con la ayuda ofrecida. Impulsar las ventas con la toma de pedidos y la recepción de los mismos. La persona encargada también tiene la responsabilidad de recibir pedidos e ingresarlos al sistema para generar la factura final.

#### **1.2.4.4. Desarrollo de Proyectos – Marketing**

Dada la situación actual del desarrollo de productos nacionales, el área es encargada de buscar nuevas oportunidades de negocio, monitoreo de productos nuevos y tendencia del mercado,

necesidades del consumidor, búsqueda de proveedores, desarrollo de envases, empaque y embalaje del producto. Elaboración de prototipos y prueba de los mismos. Diseño de estrategias de producto, plaza, promoción y precio. Formulación del plan de Marketing.

#### **1.2.4.5. Ventas**

El departamento tiene un rol importante para el éxito de la empresa, la fuerza de ventas tiene como objetivo incrementar las ventas y optimizarlas. Dentro de sus funciones es realizar publicidad y promoción, visita a cada cliente e impulsar las ventas. En el caso de distribuidores los vendedores de Marcatrade apoyan las ventas saliendo a rutas establecidas por el distribuidor. Además el vendedor tiene que llevar un adecuado control de las ventas. Mantener una relación directa con el cliente para abastecerlo de suficiente inventario para cubrir la demanda. Los vendedores deben conocer al cliente para evitar vender a clientes morosos y conocer la fecha de cobro o vencimiento de factura de cada cliente.

#### **1.2.4.6. Logística (Servicio Tercerizado)**

Las funciones que desempeña la logística son: el almacenamiento, preparación, transporte y entrega a nivel nacional. Lleva el

inventario de la mercadería entregada. Gestiona devoluciones. Marca precios y despacha los productos a los distintos clientes como supermercados, distribuidores y mayoristas a nivel nacional. Y reconocimiento de productos en mal estado al momento de ingresar la mercadería.

### **1.3. Análisis Externo**

#### **1.3.1. Micro – Entorno**

##### **1.3.1.1. Clientes**

Los principales clientes de Edulcorantes se ha determinado que son personas que se preocupan por su salud, personas que tiene diabetes, o únicamente se han acostumbrado a utilizar el edulcorante reemplazando al azúcar sea porque lo adquieren en hogar o en el sitio de trabajo.

##### **1.3.1.1.1. Diabéticos**

Según la Organización mundial de la Salud la carga de mortalidad de la diabetes está aumentando en todo el mundo, especialmente en los países en vías de desarrollo como es el caso de Ecuador. Las causas principales es por el rápido aumento de sobrepeso, la obesidad y la inactividad física.

Tipos de Diabetes (Identificados en la Organización Mundial de la Salud): Tipo 1 (diabetes insulino dependiente o juvenil) se caracteriza por la ausencia de síntesis de insulina. Tipo 2 (diabetes no insulino dependiente o del adulto) tiene su origen en la incapacidad del cuerpo para utilizar eficazmente la insulina, lo que a menudo es consecuencia del exceso de peso o la inactividad física. Tipo 3 la diabetes gestacional corresponde a una hiperglicemia que se detecta durante el embarazo. Un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud calcula que las ENTs (Enfermedades no transmisibles) son la causa del 65% de las defunciones totales de la población.

En el Anexo 1 se puede ver que el 6% de las defunciones es por causa de la diabetes. Información importante para la investigación ya que son clientes potenciales para la compra de edulcorante ya que no contiene azúcar y es un producto permitido para llevar una dieta saludable. La OMS determina que gran proporción de los casos de diabetes se pueden prevenir con una dieta saludable, actividad física regular, evitar el tabaco y mantenimiento de peso corporal normal.

#### **1.3.1.1.2. Cuidado Salud**

Actualmente existe una tendencia muy fuerte por el cuidado de la salud, del peso y la actividad física. Dentro

del Distrito Metropolitano de Quito existen varias competencias que promueven el cuidado de la salud y esto siempre va acompañado por una buena alimentación. Lo que hace que los edulcorantes al ser un producto no calórico sean de preferencia al momento de elegir un producto que endulce el café, té, jugos, postres etc.

#### **1.3.1.1.3. Costumbre**

Este grupo generalmente no es quien compra el edulcorante son personas que por costumbre consumen edulcorante, sea porque lo encuentran en el hogar u oficina. También en este grupo se encuentra las personas que se han acostumbrado al sabor del edulcorante y al momento de estar en un restaurante, cafetería, u oficina lo prefieren con sus bebidas.

### 1.3.1.2. Competencia

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito se ha identificado como competencia en edulcorantes las siguientes marcas y presentaciones:

<b>EDULCORANTE</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
Dulce Gotas 40ml	Liquido Equivalente 200 sobres	\$ 7,72
Dulce Gotas 10ml	Liquido Equivalente 50 sobres	\$ 2,9
Splenda	200 Sobres	\$ 12,89
Splenda	100 Sobres	\$ 7,75
Splenda	50 Sobres	\$ 4,47
Endulzante Sucralosa Supermaxi	200 Sobres	\$ 9,19
Sweet´n Low	50 Sobres	\$ 4,17
Sweet´n Low	100 Sobres	\$ 7,28
Sweet´n Low	200 Sobres	\$ 12,1
S´tevia S´bela	50 Sobres	\$ 3,16
S´tevia S´bela	100 Sobres	\$ 5,06
Stevia Life	50 Sobres	\$ 3,63
Stevia Life	100 Sobres	\$ 6,32
Stevia Life	200 Sobres	\$ 12,88
Stevia Sweet	100 Sobres	\$ 6,63
Equal	50 Sobres	\$ 3,17
Equal	100 Sobres	\$ 5,47
Equal	200 Sobres	\$ 12,93
Nevelia	100 Sobres	\$ 5,75
Nevelia	200 Sobres	\$ 10,5
Hermesetas	1200 Tabletas	\$ 11,52
Hermesetas	300 Tabletas	\$ 3,6

**Elaborado Por:** Andrea Ayala

**Fuente:** Precios Supermaxi y Fybeca 02-2014.

### 1.3.1.3. Proveedores

Los proveedores para la elaboración y comercialización del Edulcorante Líquido son:

EMPRESA	DESCRIPCIÓN
QUALIFARM	Laboratorio farmacéutico encargado de la producción, envasado, etiquetado del producto final.
ADIPHARM	Bodegaje, preparación de Pedidos, Manejo de inventarios, Logística en general.
CARTONERA PICHINCHA	Proveedor de Cajas
ETIPECK	Proveedor Etiquetas
LOS COCOS	Proveedor de Frasco PET de 270 ml con tapa y dosificador.

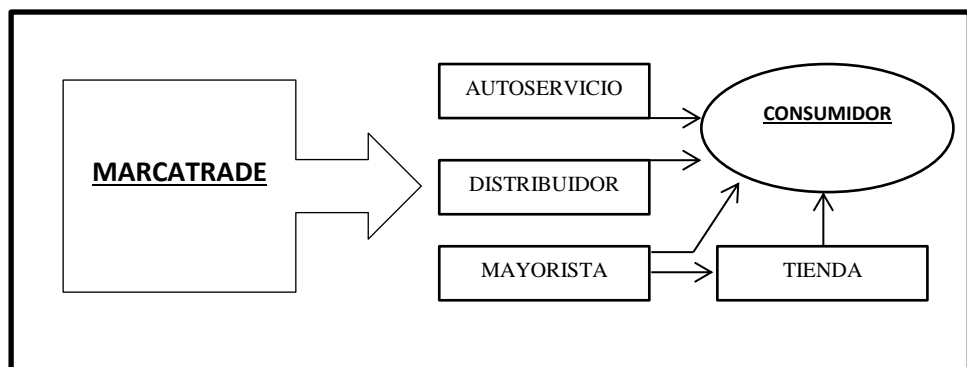
**Elaborado por:** Andrea Ayala. **Fuente:** Empresa Marcatrade Cía. Ltda.

### 1.3.1.4. Sustitutos

Los edulcorantes no tienen sustitutos ya que es un producto no calórico y no podemos encontrar un producto de las mismas características que endulce y que no aporte calorías. Los edulcorantes líquidos a base de Sucralosa dentro del Distrito Metropolitano de Quito se ha determinado que únicamente existe en edulcorante líquido con similares características de la marca Dulce Gota (Marca Ecuatoriana). La presentación de Edulcorantes que se destaca en el mercado es el consumo en polvo en la presentación de sobres o funda para repostería.

### 1.3.1.5. Intermediarios

Los intermediarios para Marcatrade son los autoservicios, distribuidores, y mayoristas siendo el canal para llegar al consumidor final.



**Elaborado por:** Andrea Ayala. **Fuente:** Marcatrade Cía. Ltda.

## 1.3.2. Macro – Entorno

### 1.3.2.1. Factores Económicos

#### 1.3.2.1.1. PIB

“Rafael Correa, explico que su país viene reportando índices de crecimiento- medido como coeficiente del PIB de 8% en 2011:5.1% en 2012 y en 2013 cerrara con una tasa de crecimiento entre el 3,7% y 4%.” (Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica, 2014)

Ecuador ha mantenido un crecimiento regular con el PIB en los últimos años del 4%, esto se debe a la especialización en producción y exportación de materias primas a gran escala, los sectores que más influyen son: petróleo, minas, construcción, actividades profesionales y técnicas administrativas. En la agricultura especialmente; el banano, café, cacao, camarón y plantaciones de flores que se han mantenido con estándares muy altos de producción y calidad con respecto a los países vecinos.

Todos estos incrementos del PIB nos han ayudado en gran medida a la inversión pública que ha hecho el gobierno, apoyando en gran medida la educación y la construcción en infraestructura del país, lo cual nos hace un país cada vez más atractivo para la inversión extranjera. El alza de los salarios básicos y trabajos gubernamentales nos han dado mejores condiciones de vida dentro del país, un mayor consumo interno el cual nos hace un país más productivo.

#### **1.3.2.1.2. Balanza Comercial**

La balanza comercial está compuesta por importaciones y exportaciones del país. Ecuador se destaca por ser gran exportador de petróleo, banano y plátano, flores, cacao, atún, entre otros. E importa bienes de capital, bienes de consumo, combustible, materias primas.

Las importaciones reflejadas en el Banco Central en el periodo de enero a noviembre del 2013, se registró una balanza comercial deficitaria de \$-1351.9 millones, resultado al ser comparado con el mismo periodo en el 2012 de -506.7 con una variación de \$-845.2 millones. Dato que nos indica que en el 2013 las importaciones se incrementaron y dieron un déficit aún más alto. En Noviembre del 2013 hubo medidas por parte del gobierno en la restricción en partidas arancelarias lo que comparando con el 2014 se espera obtener un déficit menor.

En el Anexo 2 como se puede apreciar desde el año 2009, el Ecuador ha tenido un déficit en su balanza comercial. Es decir se ha importado más que exportado. En términos generales esto es perjudicial para el país, ya que hay mayor salida de dinero que entrada. Por lo que se han implementado en este ultimo año 2014 medidas para poder restringir las importaciones e impulsar a producir localmente.

#### **1.3.2.1.3. Inflación**

Entre las prioridades de inversión para el 2014 el presidente Rafael Correa ha dado al sector productivo, carreteras, agricultura, tecnología, turismo, salud, educación entre otros. La inflación para el 2014 señalo el

presidente “La inflación será de un 3,2% calculamos, un crecimiento del PIB de 4,5 al 5,1% que es un crecimiento bastante bueno, superior al de América Latina, superior al histórico” (El Comercio, 2014)

Datos recientes obtenidos por el INEC, refleja que la inflación acumulada en octubre el 2014 se ubicó en el 3,36%, en Octubre del 2013 se ubicó en 2,09%. La inflación se integra el conjunto de bienes y servicios que se consume en los hogares, este es denominado como canasta familiar, la canasta básica familiar que incluyen 75 productos y la vital que contiene 73 productos. El ingreso mínimo que se considera actualmente en el 2014 es 634,67 dólares en una familia de 4 miembros con 1,6 perceptores de ingreso. En Octubre del 2014 la canasta básica costó 642,85 dólares lo que implica que aumentó un 0.26% en referencia del mes anterior.

Ecuador añade a su índice de precios al consumidor una progresiva mayor capacidad de consumo de las familias. Así para septiembre de 2012 el ingreso promedio fue de 545.07 dólares para una familia de cuatro miembros con 1.6 perceptores de salarios y convivían con una canasta básica que para ese mes canasta 594.06 dólares; una restricción de consumo de 48.98 dólares. En septiembre del 2013 el ingreso promedio para la misma familia aumento a 593,6 dólares y en el mes pasado la canasta básica familiar costo 612.05 dólares, una restricción de consumo menor que la del año pasado de 18.45 dólares y la tendencia al cierre definitivo de esa brecha. (Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica, 2014)

Al analizar la inflación según las divisiones de artículos del **Índice de Precios al Consumidor (IPC)**, indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto bienes y servicios del consumo, adquiridos en los hogares por un periodo de tiempo. En el reporte de Inflación de Abril 2014 elaborado por el INEC, indica que la división de alimentos y bebidas no Alcohólicas representa un 50,65%, en donde se demuestra que ha contribuido con mayor medida al aumento del índice general de precios. Entre los artículos que más aportan en la división de Alimentos y Bebidas no alcohólicas se encuentra: Cebolla, queso, pescado, pan, mora, atún, azúcar refinada. La siguiente división con un 23,71% es la Educación que entre los artículos que más aportan en la división de Educación esta: la enseñanza primaria, universitaria, secundaria, preescolar, uniforme secundaria, matrícula universitaria y uniforme escolar. La tercera división con un 11,92% es Bienes y Servicios Diversos entre los artículos que más aportan en esta división son: Pasta dental, Shampoo, Papel Higiénico, Toallas sanitarias, Jabón de Tocador, Colonia, Máquinas de afeitar, Crema de manos y facial, cepillo de dientes y talco.

### **1.3.2.2. Factores Políticos**

#### **1.3.2.2.1. Restricción de Importación**

Desde Noviembre del 2013 en Ecuador implemento nuevas restricciones de importación para asegurar la calidad de los artículos importados que ingresan al país y también el objetivo de este proceso es reducir el déficit de la balanza comercial, reduciendo la importación y apoyando a la matriz productiva del país.

Con la implementación de la resolución 116 que exige la presentación del certificado de reconocimiento (CR) para 312 subpartidas importadas, según el Comex espera reducir USD 800 millones en importaciones, las cuales serían cubiertas con mayor producción nacional, e incluso algunas franquicias han remplazado algunos productos importados por insumos fabricados en Ecuador.

Los requisitos que actualmente se necesitan las empresas que importan productos que se identifican dentro de las 312 subpartidas donde exigen el certificado de reconocimiento de origen. Lo primero que tiene que hacer el importador es firmar un convenio con el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) este convenio el

importador se compromete a reducir las importaciones en un porcentaje importante, compras por cupo y también se compromete a ingresar al programa de sustitución de importaciones por productos realizados en Ecuador.

Según cifras del Servicio Nacional de la Aduana del Ecuador (Senae) entre diciembre del 2013 y Enero del 2014 se importó menos USD 85 millones y esta reducción se atribuye a la vigencia de la Resolución 116. Según el director del Senae Xavier Cárdenas afirma que es un cambio positivo "Estamos hablando que el hecho de cumplir con los CR -dijo- no solo beneficia al consumidor. Otro fin importante es que se trata de una oportunidad para el sector local, que puede trabajar en los procesos de sustitución". (Cárdenas, 2014)

La empresa Marcatrade se vio afectada en la importación de productos ya que los productos importados pertenecen a las 312 partidas que requieren el certificado de reconocimiento. Motivo por el cual la empresa desea incorporar a su cartera de productos un edulcorante líquido elaborado en Ecuador ya que no existe en el mercado y tiene oportunidad por el desabastecimiento de productos importados y el apoyo a la matriz productiva nacional.

### **1.3.2.3. Factores Sociales y Culturales**

La población actual en Ecuador es 15.966.843 personas, según el censo realizado por el INEC en el año 2010. La provincia que se concentrará los datos es en Pichincha ya que se puede obtener características más cercana al Distrito Metropolitano de Quito, lugar en donde se concentró la investigación de mercado.

En los últimos años en la provincia de Pichincha se ha reportado acceso a tecnología, mejora en la calidad de vida, entre otros. En el censo del 2010 se demuestra que en total hay 2.840.140 habitantes en pichincha, 56% mujeres y 44% hombres. La edad promedio de los pichinchanos es 29 años. La mayor parte de la población se considera mestiza, un 41% de la población es casada, soltero un 37% y 22% corresponde a viudos, separados o divorciados. La población económicamente activa dividiéndose por género se denota que las mujeres representan un 44% de la población y los hombres representan un 56%. La tecnología de la información y la comunicación se registra que un 87,2% de la población tiene celular, el 48% tiene acceso a computadoras, un 26,2% tiene acceso a internet, y un 24,1% tiene televisión por cable.

#### 1.4. Análisis FODA

El análisis FODA de la empresa Marcatrade con la incorporación a su portafolio de productos el Edulcorante líquido de 270 ml a base de Sucralosa. Se ha determinado las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

#### MARCATRADE CIA LTDA.

<p style="text-align: center;"><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Recursos financieros para desarrollar el proyecto.</li> <li>- Experiencia y posicionamiento de Marcatrade en importantes redes de distribución.</li> <li>-Adecuada capacidad logística.</li> <li>-Personal organizado y capacitado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-El mercado de Edulcorantes se encuentra en continuo crecimiento, esto se ve reflejado por la apertura de nuevas marcas.</li> <li>- Restricción de productos importados, y apoyo a la matriz productiva nacional.</li> <li>- Dentro del Distrito Metropolitano de Quito no existe un edulcorante líquido con las mismas características.</li> <li>-Creciente aceptación del mercado por edulcorantes y productos que cuiden su salud.</li> <li>-Fuerte presencia de marcas representadas por Marcatrade en autoservicios, farmacias, mayoristas y distribuidores.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Presentación (líquida) nueva en el mercado.</li> <li>-Marca nueva.</li> <li>-Preferencia del consumidor el momento de elegir un producto importado frente al nacional.</li> <li>-Falta de cobertura en ventas a nivel nacional.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fuerte posicionamiento de edulcorante en presentación en sobre (polvo) en el mercado.</li> <li>-Marcas reconocidas a nivel internacional siendo la primera elección del consumidor.</li> <li>-Continua labor de la competencia para lograr mayor participación de mercado.</li> <li>-Entrada de nuevas marcas de edulcorante en el mercado.</li> </ul>

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1. Objetivos de la investigación de mercados**

- Identificar características y preferencias del consumidor al momento de adquirir un edulcorante.
- Determinar necesidades insatisfechas de los consumidores con el fin de poder satisfacerlas y así tener posicionamiento en el mercado.
- Identificar la percepción del consumidor frente al cuidado de la salud.
- Establecer el periodo de consumo del producto.
- Identificar qué tipo de eventos es de interés para el consumidor para establecer las estrategias de marketing.

### **2.2. Metodología de Investigación**

#### **2.2.1. Estudio Descriptivo**

El estudio será descriptivo ya que busca determinar propiedades y características importantes sobre preferencias del consumidor y este se recopila información a través de encuestas a personas que consuman productos edulcorantes o endulzantes alternativos al azúcar común.

“Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de

marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores.” (Bernet, 2005)

Este estudio es cuantitativo ya que se busca plasmar el comportamiento del consumidor a través de resultados obtenidos de encuestas personales a personas que consumen edulcorantes. “La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa de investigación, el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, ya sea escrita o verbal. Ese proceso de comunicación se realiza mediante un cuestionario.” (Sanz, 2010)

### **2.2.2. Determinación de la población a investigar**

A través de la segmentación de mercado se busca identificar a los consumidores de edulcorantes por variables que los caractericen. Lo que nos ayuda a identificar hábitos de compra, necesidades de consumo, preferencias y beneficios que busca el consumidor.

La segmentación de mercados dentro de la empresa es de gran importancia ya que ayuda a identificar claramente al consumidor con sus preferencias y necesidades.

## CUADRO SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN			
<b>1ra variable:</b>	<b><u>GEOGRÁFICA</u></b>		
<b>PAÍS</b>	ECUADOR		15.966.843
<b>PROVINCIA</b>	PICHINCHA		2.840.140
<b>CANTON</b>	QUITO		2.468.520
<b>CIUDAD</b>	D.M.QUITO		1.784.973
<b>RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:</b>			
1.784.973 Personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito			
<b>2da variable:</b>	<b><u>DEMOGRÁFICA</u></b>		
<b>GENERO:</b>	IRRELEVANTE	100,%	1.784.973
<b>EDAD:</b>	DE 20 A 79 AÑOS DE EDAD	57,10%	1.019.219
<b>ESTADO CIVIL:</b>	IRRELEVANTE	100%	1.019.219
<b>SITUACION LABORAL:</b>	IRRELEVANTE	100%	1.019.219
<b>RAZA:</b>	IRRELEVANTE	100%	1.019.219
<b>RELIGIÓN:</b>	IRRELEVANTE	100%	1.019.219
<b>NIVEL DE INGRESOS:</b>	POBLACION ECONOMICA ACTIVA	48,50%	494.321
<b>RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:</b>			
494.321 Hombres y Mujeres de 20 a 79 años, que pertenecen a la población económicamente activa, y que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito.			

**Elaborado por:** Andrea Ayala **Fuente:** [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Datos obtenidos 04/04/2014

### Resultado de la Segmentación:

En el Distrito Metropolitano de Quito son cuatrocientos noventa y cuatro mil, treientos veinte y uno personas entre 20 y 79 años de edad siendo una población económicamente activa.

Este número representa el total del mercado meta al cual se deben dirigir los esfuerzos de marketing para captar al consumidor, teniendo en cuenta

que se pondrá atención a las personas con diabetes o que busquen cuidar su salud siendo un mercado potencial en el consumo de edulcorantes líquidos.

### 2.2.3. Distribución de la muestra

La muestra es una parte de la población y se simboliza con la letra n.

#### Referencia 1: Genero

Distrito Metropolitano de Quito – Pichincha 2010

DETALLE	%	n
FEMENINO	51.4 %	253.956
MASCULINO	48.6 %	240.365
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>494.321</b>

#### Calculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

**POBLACIONES INFINITAS  
(SE DESCONOCE LA  
POBLACIÓN)**

**NC= 95,5**

**E= 5**

**P= 50**

**Q= 50**

**Z= 1,96**

**n= 384**

**n= 384**

<b>REFERENCIA 1: ZONA</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
<b>D.M.Q.</b>	100%	384
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

<b>REFERENCIA 2: SEXO</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
<b>HOMBRE</b>	30 %	116
<b>MUJER</b>	70 %	268
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>384</b>

Al contar con 494.321 habitantes la población es infinita, por lo que el cálculo de la muestra se realiza con la fórmula establecida, donde se utilizó un nivel de confianza de 95%, una probabilidad del 50% y un error de estimación del 5% obteniendo como resultado 384 encuestados.

#### 2.2.4. Diseño de encuesta

El diseño de la encuesta realizada en el Distrito Metropolitano de Quito se puede encontrar en el Anexo 3.

#### 2.2.5. Análisis de la información

##### Datos Informativos.

**Cuadro 1. Género – Distrito M.Q – Pichicha 2014**

##### Género

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	269	70%
Masculino	115	30%

384	100%
-----	------

**Fuente:** Trabajo de Campo **Elaborado por:** Andrea Ayala  
 Del total de trecientos ochenta y cuatro encuestados el setenta por ciento corresponde al género femenino siendo doscientos sesenta y nueve encuestados y el treinta por ciento restante corresponde al género masculino siendo ciento quince encuestados.

### Cuadro 2. Rango de Edad encuestados – D. M.Q –Pichincha 2014

#### Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20 - 30 años	165	43%
Entre 31 - 40 años	142	37%
Entre 41 - 50 años	38	10%
Entre 51 - 60 años	35	9%
Entre 61 - 79 años	4	1%

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado por:** Andrea Ayala

El rango de edad de los encuestados esta desde los 20 a 79 años. La edad de veinte a treinta años siendo el mayor porcentaje de los encuestados con un cuarenta y tres por ciento, esto se da ya que gran parte de las encuestas fueron realizadas alrededor de universidades, en el sitio de trabajo y la mayoría de personas están entre las edades mencionadas, seguido por un treinta y siete por ciento de los encuestados de treinta y uno a cuarenta años. Un diez por ciento de los encuestados está en la edad de cuarenta y uno a cincuenta años. Un nueve por ciento de los encuestados es de cincuenta y uno a sesenta años. Y con el menor

porcentaje de los encuestados están las personas de sesenta y uno a setenta y nueve años de edad.

**Pregunta 1. ¿Consume Ud. edulcorante?** (Si tu respuesta es Si por favor continúe a la pregunta N.4)

**Cuadro 3. Consumo de Edulcorantes en el D.M.Q – Pichincha 2014**

**CONSUMO DE  
EDULCORANTE**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	204	53%
No	180	47%

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado por:** Andrea Ayala

El consumo de edulcorante en el Distrito M.Q entre los encuestados nos dio como resultado que el cincuenta y tres por ciento SI consume edulcorante, y un cuarenta y siete por ciento NO consume. También pudimos determinar que los encuestados que contestaron que SI un 73% son mujeres y un 27% son hombres.

**Pregunta 2. ¿Por qué no consume edulcorantes?**

**Cuadro 4. Porque no consume edulcorante en el D.M.Q – Pichincha  
2014**

**PORQUE NO CONSUME EDULCORANTE**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sabor	123	32%
Precio	73	19%
Costumbre	154	40%
Otro	35	9%

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado por:** Andrea Ayala

Los encuestados que contestaron que NO, en donde corresponde un sesenta y ocho por ciento corresponden a mujeres y un treinta y dos por ciento corresponde a hombres. En este dato hay que tomar en cuenta que se encuestó más a mujeres que a hombres. En las encuestas se presentó que un cuarenta por ciento no consume edulcorantes por costumbre, seguido por un treinta y dos por ciento que manifestó que no le gusta el sabor del edulcorante. Un diecinueve por ciento no consume edulcorante por el precio y un nueve por ciento por otras razones en manifestaron que no era necesario consumir, o prefiere otro endulzante, nunca ha probado, falta de posicionamiento, no está en la mente del consumidor, no le gusta lo artificial, o simplemente no consume en sus bebidas o comidas algún endulzante.

**Pregunta 3. ¿Qué endulzante prefiere?**

**Cuadro 5. Preferencia de endulzantes – D.M.Q – Pichincha 2014**

**PREFERENCIA EN ENDULZANTES**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Azúcar Blanca	238	62%
Azúcar Morena	65	17%
Miel	46	12%
Panela	23	6%
Otro	12	3%

Gracias por su colaboración. (Fin de encuesta no consumidor de Edulcorante)

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado por:** Andrea Ayala

El endulzante que prefiere los encuestados que contestaron que no consumen edulcorantes con un sesenta y dos por ciento siendo el porcentaje más alto prefieren consumir azúcar blanca, un diecisiete por ciento azúcar morena, seguido por un doce por ciento la miel, seis por ciento prefieren la panela y por ultimo un tres por ciento prefieren otro endulzante como la Stevia.

**Pregunta 4. Si consume edulcorante ¿Qué presentación consume?** (Si su respuesta es Líquido continúe con la pregunta N6)

**Cuadro 6. Presentación que consume – D.M.Q – Pichincha 2014**

**PRESENTACION QUE CONSUME**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Líquido	104	27%
Polvo o Sobre	265	69%
Otro	15	4%

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado por:** Andrea Ayala

La presentación que más se consume es el Polvo o Sobre un sesenta y nueve por ciento de los encuestados. Seguido por un veinte y siete por ciento consume en líquido y un cuatro por ciento otra presentación como tabletas o pastillas. El ochenta y dos por ciento de los hombres prefiere en sobre o polvo y un sesenta y cinco por ciento en mujeres. Por lo que se determina que hay mayor aceptación en polvo o sobre en ambos géneros. También lo se puede ver en esta pregunta es que un diecinueve por ciento de las mujeres prefiere edulcorante líquido. Con esta pregunta podemos observar que la mayor parte de los encuestados consume edulcorante en polvo o sobres por lo que con la pregunta número 5 podemos determinar porque se da esta preferencia.

**Pregunta 5. Si su respuesta fue en Polvo o Sobres ¿Por qué consume esta presentación?**

**Cuadro 7. Consumo Polvo o Sobre – Distrito M.Q – Pichincha 2014.**

**CONSUMO POLVO O SOBRES**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No hay otra presentación en el mercado	134	35%
Sabor	180	47%
Precio	27	7%
Otro	42	11%

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado por:** Andrea Ayala

Las personas que contestaron que prefieren el edulcorante en polvo o sabor, un cuarenta y siete por ciento prefiere por su sabor, un treinta y cinco por ciento prefiere porque no hay otra presentación en el mercado, un once por ciento consume por otro motivo en donde varias respuestas nos dicen que es porque te da la dosis adecuada, por recomendación, comodidad y porque es práctico, seguido por un siete por ciento en donde manifiesta que lo prefieren por el precio.

**Pregunta 6. ¿Qué marca de edulcorante consume habitualmente?**

**Cuadro 8. Marca Habitual de consumo - D.M.Q – Pichincha 2014**

**MARCA HABITUAL**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Dulce Gota	35	9%
Splenda	173	45%
Sweet&Low	42	11%
SteVia	104	27%
Otro	31	8%

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado por:** Andrea Ayala

La marca que prefieren los consumidores de edulcorantes dentro del Distrito M.Q es Splenda con un cuarenta y cinco por ciento, seguido por SteVia con un veinte y siete por ciento, seguido por Sweet&Low con un once por ciento, Dulce Gota con un nueve por ciento y Otros con un ocho por ciento en donde se menciona la marca de edulcorante que se usa como Hermesetas y Daily que son adquiridos en el extranjero.

**Pregunta 7. ¿Dónde compra usted su edulcorante?****Cuadro 9. Lugar donde compra – Distrito M.Q – Pichincha 2014****LUGAR DE COMPRA**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Supermercado	238	62%
Farmacia	115	30%
Tienda	31	8%

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado por:** Andrea Ayala

La mayoría de los encuestados con un sesenta y dos por ciento adquiere su edulcorante en los Supermercados en donde se menciona dos supermercados grandes como Supermaxi, Megamaxi y Santa María, seguido por un treinta por ciento que adquiere en farmacias y un ocho por ciento adquiere en tiendas.

**8. ¿Con que frecuencia compra su edulcorante?****Cuadro 10. Frecuencia de Compra – Distrito M.Q – Pichincha 2014****FRECUENCIA DE COMPRA**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mensual	165	43%
Trimestral	69	18%
Semestral	96	25%
Anual	54	14%

**Fuente:** Trabajo de Campo **Elaborado por:** Andrea Ayala

La frecuencia de compra de los consumidores de edulcorante un cuarenta y tres por ciento lo adquiere mensualmente, un veinte y cinco por ciento semestral, un dieciocho por ciento trimestralmente y un catorce por ciento anualmente. Esta frecuencia de compra varía bastante por la presentación que el consumidor de edulcorante prefiere.

**Pregunta 9. ¿En qué producto consume edulcorante?**

**Cuadro 11. Producto en donde consume edulcorante D.M.Q – Pichincha 2014**

**¿En qué producto consume edulcorante?**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Café	177	46%
Bebidas	115	30%
Cocteles	19	5%
Repostería	54	14%
Otro	19	5%

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado por:** Andrea Ayala

El café es el producto en donde más se consume edulcorante con un cuarenta y tres por ciento, seguido por bebidas con un treinta por ciento, repostería con un catorce por ciento y un cinco por ciento en cocteles y otros. En otros los encuestados incluyeron el Té negro y aguas aromáticas.

**Pregunta 10. ¿Qué es lo que busca en un edulcorante?**

**Cuadro 12. Que busca en un edulcorante – D.M.Q – Pichincha 2014**

**QUE BUSCA EN UN EDULCORANTE**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sabor	104	27%
Presentación	19	5%
Salud	115	30%
Componentes Naturales	58	15%
Pocas Calorías	88	23%
Otro	4	1%

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado por:** Andrea Ayala

La mayoría de encuestados con un treinta por ciento contestaron que lo que buscan en un edulcorantes es el cuidado de la Salud, sea por diabetes o por mantener un peso ideal. El veinte y siete por ciento de los encuestados buscan un sabor agradable, un veinte y tres por ciento busca pocas calorías, un quince por ciento componentes naturales, un cinco por ciento busca una buena presentación y en otros el uno por ciento busca un precio cómodo.

**Pregunta 11. ¿Cuántos miembros de su familia consumen edulcorante?**

**Cuadro 13. Consumo Familiar – D.M.Q – Pichincha 2014.**

**CONSUMO FAMILIAR**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	58	15%
2	84	22%
3	46	12%
4	146	38%
5	42	11%
6	6	2%
7 o más	2	1%

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado por:** Andrea Ayala

El consumo familiar según las encuestas un treinta y ocho por ciento consumen cuatro miembros de familia, seguido por un veintidós por ciento en donde consumen dos miembros de la familia. Un quince por ciento solo consume el encuestado, seguido por un once por ciento donde consumen cinco miembros de la familia y con un porcentaje muy bajo consume de 7 a más miembros. Esto nos ayuda a determinar que existe un consumo dentro del hogar, o que simplemente consume una persona en el hogar.

**Pregunta 12. ¿Cuánto pagaría Ud. por un frasco de edulcorante líquido?**

**Cuadro 14. Producto en donde consume edulcorante D.M.Q – Pichincha 2014**

**DISPUESTO A PAGAR**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$ 6	165	43%
\$ 10	169	44%
\$ 12	27	7%
Otro	23	6%

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado por:** Andrea Ayala

La mayoría de los encuestados con un cuarenta y cuatro y un cuarenta y tres por ciento están dispuestos a pagar seis dólares y diez dólares. Lo que manifestaron el momento de hacer la encuesta es que depende de la cantidad, concentración de dulce y la duración del edulcorante en el hogar.

**Pregunta 13. ¿Por qué medio se entera de productos edulcorantes?****Cuadro 15. Medio de Comunicación de interés – D.M.Q – Pichincha  
2014****MEDIO DE COMUNICACIÓN**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Revista	65	17%
Radio	19	5%
TV	92	24%
Supermercado	157	41%
Periódico	15	4%
Tienda	12	3%
Otro	27	7%

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado por:** Andrea Ayala

El medio de comunicación de preferencia del consumidor de edulcorantes según la encuesta realizada prefiere dentro del supermercado con un cuarenta y uno por ciento, seguido por un veinte y cuatro por ciento por medio de la TV, un diecinueve por ciento por medio de revistas, un siete por ciento que eligió otro prefieren por internet, recomendación del médico, recomendación por conocidos, y por el trabajo.

### 2.2.7 Conclusiones del Estudio.

- Existe mayor consumo de edulcorante en mujeres, respecto al consumo en hombres. Un 73% de los consumidores de edulcorantes son mujeres y un 27% son hombres.
- Los encuestados que contestaron que no consumen edulcorantes en su mayoría es porque prefieren consumir azúcar blanca, panela, miel, y stevia. Esto se da por costumbre y preferencia en el sabor del endulzante.
- El consumo de edulcorantes se da por evitar consumir calorías, por costumbre o por salud que es el caso de personas que tienen diabetes. La mayoría de encuestados tanto en hombres como en mujeres de los encuestados contestaron que consumen por pocas calorías.
- La presentación de edulcorante que más se consume en el Distrito M.Q es en polvo o sobres y esto se da porque no hay otra presentación en el mercado, por su sabor y por qué su presentación le brinda una dosificación adecuada y es práctico.
- La marca de mayor consumo en el Distrito M.Q es Splenda, seguido por SteVia y Sweet&Low.
- El lugar en donde adquiere el consumidor de edulcorantes en su mayoría es en supermercados y farmacias. En varias encuestas se mencionó supermercados como Supermaxi y Santa María. Lo que nos indica que dentro del Distrito M.Q existe preferencia en estos supermercados para adquirir su edulcorante.
- La frecuencia de compra en su mayoría de los encuestados contestaron que lo adquieren mensualmente. La frecuencia depende mucho de la presentación, cantidad que consume sea polvo o sobres, líquido o tabletas.

- En los productos que se consume edulcorantes en su mayoría prefiere con café, bebidas y usan para repostería.
- Lo que busca el consumidor de edulcorantes es el cuidado de la salud y que el sabor sea agradable.
- Lo que pagarían por un frasco de edulcorante líquido es de \$6 a \$10 dólares, esto dependería mucho de la cantidad, tamaño, concentración de dulce, y duración.
- El medio de comunicación que prefiere el consumidor de edulcorante es por medio del supermercado, por TV y revistas. Otro medio de comunicación que se sugirió es por medio de internet y recomendación por familiares y amigos.

### **3. GESTION ESTRATEGICA DE MARKETING**

#### **3.1. Objetivos del Plan de Marketing**

- Posicionar el Edulcorante líquido Sucralosa de 270 ml en el mercado, teniendo el primer año un 5% de participación frente a nuestros competidores.
- Llegar al cliente objetivo, por medio de la distribución en los principales autoservicios y farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.
- Promocionar el producto por medio de actividades, eventos, ferias enfocados al mercado meta

#### **3.2. Determinación del Mercado Meta**

El edulcorante líquido Sucralosa puede ser consumido por toda la población ecuatoriana, la investigación se concentró en el Distrito Metropolitano y se segmentó hacia hombres y mujeres de 20 a 79 años de edad y que estén dentro de la población económicamente activa, siendo 494.321 personas, en donde el 53% de acuerdo a las encuestas realizadas, consume edulcorante. Es decir 261.990 personas dentro del Distrito Metropolitano de Quito si consume edulcorante. Este producto puede utilizar hombres y mujeres en indistinta edad. Y se puede consumir en bebidas, cocteles, repostería entre otros.

### 3.3. Estrategia Genérica

La estrategia genérica es el punto de partida adecuado para generar un pensamiento estratégico en la empresa. Existen tres: Liderazgos en costos, Diferenciación y Enfoque.

“**Liderazgo de costos.** La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación del mercado. Las empresas que aplique este enfoque deber ser buenas en: ingeniería, compras, producción, distribución. No es necesario tener una gran destreza en marketing. El problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro a los costos.” (Philip Kotler, 2009)

“**Diferenciación.** La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado y comunicar su calidad de forma eficaz.” (Philip Kotler, 2009)

“**Enfoque.** La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta. “ (Philip Kotler, 2009)

La estrategia genérica para el caso del Edulcorante Líquido a base de Sucralosa se seleccionó por Diferenciación, ya que es un producto que tiene una presentación que se caracteriza por ser líquida, el líquido es transparente que al momento de colocar en la bebida no cambia su color original, su frasco es ergonómico con gotero dosificador que ayuda a colocar la cantidad necesaria que el consumidor requiere. En la investigación realizada se determinó que en el mercado en su mayoría se destaca la presentación en sobres, por lo que el producto de Sucralosa Líquida se diferenciaría

### **3.3.1. Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia de Posicionamiento en el caso del Edulcorante a base de Sucralosa de la empresa Marcatrade siendo un producto nuevo en el mercado es de mucha importancia enfocarse en: la calidad y los beneficios que aporte al consumidor.

El posicionamiento por calidad de un producto es el elemento más importante para garantizar que el consumidor realice una recompra, y recomiende a sus amigos y familiares. Como pudimos darnos cuenta en las encuestas realizadas la comunicación boca a boca entre los consumidores de edulcorante es muy fuerte y esto va de la mano con un

producto de buena calidad es la manera de crear confianza entre el consumidor y el producto que adquiere.

El edulcorante líquido Sucralosa también pretende posicionarse brindando un beneficio al consumidor, lo que se destaca en el producto es el cuidado de la salud ya que aporta menos calorías y puede consumir personas que cuidan de su peso o no pueden consumir azúcar por su salud como es el caso de los diabéticos. Otro beneficio del Edulcorante a base de Sucralosa es su presentación líquida con gotero dosificador que ayuda al cliente colocar las gotitas necesarias para endulzar su bebida.

### **3.4. Estrategia de Marketing Mix**

#### **3.4.1. Estrategia Producto**

A continuación las estrategias planteadas en producto, con las tácticas correspondientes en cada estrategia con el área responsable, el plazo, y el indicador de control. El objetivo de las estrategias de Producto es lanzar al mercado un producto innovador y atractivo para el consumidor, posicionar en la mente del consumidor el producto y marca e informar al consumidor los beneficios del producto al punto que prefiera el Edulcorante Líquido a base de Sucralosa sustituyendo a la azúcar blanca tradicional.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TACTICA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>	<b>INDICADOR DE CONTROL</b>
1. Lanzar al mercado un producto innovador en presentación, empaque, diseño y sabor.	1.1 Presentar al cliente un producto llamativo en su presentación, funcional, con un sabor agradable para endulzar sus bebidas.	Desarrollo de Producto	1 Mes	Pruebas de Producto
2. Establecer una estrategia de posicionamiento del producto y la marca al grupo objetivo.	2.1 Dentro del Distrito Metropolitano de Quito presentar el producto y posicionar la marca al mercado meta definido. Como es Participación en ferias enfocadas a la salud y belleza, carreras deportivas.	Área de Marketing	9 Meses	Reporte de participación en eventos.
3. Colocar en el mercado un producto sustituto del azúcar tradicional.	3.1 Presentar un producto similar al azúcar tradicional que sustituya en su sabor y calidad. Esto se determina a través de un Focus Group realizando un test del sabor.	Área de Marketing	1 mes	Resultados de Focus Group

**Elaborado Por:** Andrea Ayala.

La estrategia de producto se basa en lanzar al mercado un producto innovador en presentación, diseño, empaque y sabor. Con esta estrategia lo que se desea lograr es que el cliente el momento de estar en la percha de Edulcorantes, se sienta atraído por el empaque del producto, por su forma, color, ergonomía y facilidad de uso. Ya que al tener un gotero dosificador es más fácil para el consumidor dosificar la cantidad adecuada para endulzar sus bebidas. Además se enfocará en el sabor y calidad del producto ya que es un edulcorante no calórico, permitido para personas que no pueden consumir azúcar tradicional.

Se desea posicionar dentro del Distrito Metropolitano de Quito el producto y la marca al mercado meta a través de eventos que incentiven la salud, el deporte, la alimentación para así lograr identificar el producto Edulcorante Líquido a base de Sucralosa como cuidado, salud, y buena alimentación.

También dentro de las estrategias de producto es que el consumidor sustituya el consumo de la azúcar blanca tradicional por Edulcorante Líquido a base de Sucralosa. Esto se puede lograr creando conciencia al consumidor de los beneficios del Edulcorante y degustando el producto en bebidas tradicionales en donde ocupa normalmente un endulzante.

#### **3.4.2. Estrategia Plaza**

A continuación las estrategias planteadas para Plaza, con las tácticas correspondientes en cada estrategia, el área responsable, el plazo, y el indicador de control. El objetivo de las estrategias de Plaza es posicionar el producto en principales Autoservicios, Restaurantes y Cafeterías dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Visitar a consultorios y fundaciones con valiosa información del producto sobre beneficios y usos a través de charlas, mails informativos a la base de datos obtenida de potenciales consumidores.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>	<b>INDICADOR DE CONTROL</b>
1. Posicionar el producto en principales Autoservicios del D.M.Q	1.1 Presentación y Negociación de Términos de Comercialización con Supermaxi - Santa María - Gerardo Ortiz e hijos.	Gerente General	1 Mes	Negociación Establecida
	1.2 Presentación y Negociación de Términos de Comercialización con Farcomed, Sana Sana y Oki Doki.	Gerente General	1 Mes	Negociación Establecida
2. Ofrecer el producto en Consultorios, hospitales, fundaciones para diabéticos.	2.1. Visita a consultorios del Hospital Metropolitano a especialidades como Nutrición, Obesidad, Cardiólogos, Endocrinólogo, Diabetólogo, y Médicos Generales con información, beneficios y muestras de producto. Visita a fundaciones de Diabéticos. Recolección de Base de datos de pacientes y médicos.	Área de Marketing	4 Meses	Reporte y base de datos obtenida.
	2.2. Correo informativo a base de datos obtenida en hospitales, consultorios etc.	Área de Marketing	5 Meses	Base de datos obtenida.
	2.3 Evento conjunto en charlas, conferencias de medicina relacionado con la Alimentación.	Área de Marketing	8 Meses	Reporte y Fotografías del Evento.
3. Ofrecer el producto en restaurantes, cafeterías ubicadas en el D.M.Q.	3.1. Presentar el producto en cafeterías tales como: Café Vélez, Sweet & Coffee, Juan Valdez, Metro Café, Café Libro, Este Café, Hansel & Gretel.	Gerente General	1 Mes	Negociación Establecida
	3.2 Presentar el Producto en restaurantes: Spagetti, Noe, Segundo Muelle, Zazu, Tierra Mar, Pim's, Vista Hermosa, Crepes & Waffles.	Gerente General	1 Mes	Negociación Establecida

**Elaborado por:** Andrea Ayala.

Las estrategias de Plaza se enfocan en los lugares que el producto va estar ofertándose. Por lo que el producto se posicionará principalmente en los autoservicios más importantes del D.M.Q como es Supermaxi,

Santa María, Gerardo Ortiz e hijos. Ya que son puntos de venta en donde normalmente se realiza las compras mensuales para el hogar y dentro del Distrito Metropolitano de Quito son reconocidos, excepto Gerardo Ortiz que se inaugurará a finales del 2014, se incluye este punto ya que en la ciudad de Cuenca es muy fuerte, además es un punto muy bien situado en el Centro Norte de la ciudad por lo que se consideró como punto de venta para el Edulcorante Líquido a base de Sucralosa.

Otra estrategia en Plaza está enfocada principalmente en consultorios y fundaciones en donde se visitará con información sobre el producto y beneficios en consultorios de especialidad como es Nutrición, Obesidad, Endocrinólogos, Cardiólogos, y Medicina General, también se visitará a fundaciones para Diabéticos en donde se puede tener mayor cercanía con el consumidor final. Esta estrategia nos ayudará a recolectar base de datos, la cual se enviará información del producto, consejos, recetas, y curiosidades relacionadas a la Salud. Y a su vez visitando a los consultorios el medico puede recomendar a sus pacientes el uso del Edulcorante Líquido a base de Sucralosa.

Al ofrecer el Edulcorante Líquido a base de Sucralosa en restaurantes o cafeterías ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito el producto es una opción para endulzar bebidas calientes o frías en donde el restaurante o cafetería puede brindar a su cliente una opción que cuide su salud.

### **3.4.3. Estrategia Promoción**

A continuación las estrategias planteadas para Promoción, con las tácticas correspondientes en cada estrategia, el área responsable, el plazo, y el indicador de control. La estrategia de Promoción tiene como objetivo informar al consumidor un nuevo producto en el mercado, que cuenta con beneficios para su salud. Esta estrategia se pretende desarrollar comunicando al consumidor a través de revistas, Flyers, Newsletters, entrega de muestras y testeos en eventos donde se encuentre nuestro cliente objetivo.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR DE CONTROL
1. Alianzas estratégicas con lugares, eventos en donde se encuentre el cliente objetivo.	1.1 Activación en Gimnasio y en evento deportivo enfocado a hombres o mujeres en Club Quito Tenis. Objetivo: Presencia de Marca. Recopilar base de datos, degustación del producto entrega de muestras, informar puntos de venta.	Área de Marketing	6 Meses	Reporte de Evento y base de datos obtenida.
	1.2 Socios Vitalicios Quito Tenis: Almuerzo por 3 meses el segundo martes de cada mes. Almuerzo exclusivo con socios con más de 35 años en Quito Tenis Golf Club. Degustación del producto, activación de marca, recopilación de base de datos.	Área de Marketing	4 Meses	Reporte de Evento y base de datos obtenida.
	1.3 Día Vital Card. Participación en el día Vital Card en donde Fybeca ofrece beneficios a sus clientes. Incentivar la compra del producto con degustación y entrega de muestras.	Área de Marketing	5 Meses	Reporte de Evento. Reporte de ventas en el día.
	1.4 Evento de Alimentos. Expo Alimentar. En el Centro de Exposiciones Quito. Exposición del producto y degustación.	Área de Marketing	8 Meses	Reporte de Evento. Inventario de Muestras entregadas.
2. Participación en ferias enfocadas a la salud y la belleza y carreras deportivas.	2.1 Presentar el producto en principales eventos deportivos del D.M.Q. Como: Carrera de las iglesias, Reto Salud, Carreras enfocadas a la mujer.	Área de Marketing	4 Meses	Reporte de Evento.
	2.2 Presentar el producto en eventos enfocados a la belleza y salud: Feria de la Belleza, Moda, Salud y Bienestar. Expo deporte y Salud.	Área de Marketing	5 Meses	Reporte de Evento.
3. Material POP para participación en Eventos, Ferias etc.	3.1 Creación de Flyers Informativos	Área de Marketing	1 Mes	Revisión del Material Impreso.
	3.2 Creación de Newsletters con noticias sobre salud e información, beneficios del producto.		2 Meses	Revisión de Envío.
	3.3 Preparación de Muestras, y promocionales de la marca.		1 Mes	Muestras y Promocionales
4. Activación y Testeo.	4.1 Creación del Mueble de Testeo adecuado para Eventos y Ferias.	Área de Marketing	1 Mes	Mueble Físico
	4.3 Testeo en Puntos de Venta / Distribución. Lanzamiento de Producto.		2 Meses	Reporte en Puntos de Venta.
5. Publicación en Revistas, Envíos de Newsletter.	5.1 Publicación en Revista enfocadas a la Salud: Revista Hogar y Familia.	Área de Marketing	5 Meses	Seguimiento en los meses negociados.
	5.2 Envío de información y publicidad del producto a base de datos obtenidos en Ferias, Eventos, Consultorios Médicos.	Área de Marketing	4 Meses	Seguimiento de envíos.

**Elaborado por:** Andrea Ayala.

La promoción para el posicionamiento de un producto nuevo es de suma importancia por lo que se plantea estrategias enfocadas a eventos y medios de comunicación para que el cliente se informe de este producto nuevo en el mercado.

Las alianzas estratégicas en lugares, y eventos en donde se encuentra nuestro cliente objetivo se enfocaron principalmente en la Salud, ya que se ha identificado que el consumidor de edulcorantes cuida su salud y alimentación. Por lo que se plantea realizar una activación en Gimnasios y eventos deportivos para hombres y mujeres en el Quito Tennis Club, lugar seleccionado por estar situado dentro del D.M.Q en donde se practica deportes como el Tenis, Golf, Natación, Fútbol entre otros. También dentro del Club se organiza un almuerzo el segundo martes de cada mes con socios con más de 35 años, en donde hay activación de distintas marcas de alimentos, hogar, automotriz entre otros, en donde se puede también realizar una activación de marca. El objetivo es tener presencia de Marca, degustación del producto, entrega de muestras, informar puntos de venta y recopilar base de datos.

El día Vital Card de Fybeca, es un beneficio a las personas que tengan la tarjeta Vital Card en donde presentando dicha tarjeta se le da un 20% en sus compras. En este día en las farmacias Fybeca hay gran flujo de personas en donde hay la oportunidad de impulsar la compra del

producto realizando degustaciones, y entrega de muestras. Siendo una buena oportunidad para dar a conocer el Edulcorante Líquido a base de Sucralosa.

Evento de Alimentos - Expo Alimentar feria en donde se presenta Alimentos que se ofertan en supermercados, artesanos independientes, usualmente estas ferias promueven la buena alimentación, lugar en el cual se pretende dar Flyers informativos del producto, muestras gratis, y degustación del producto en bebidas.

La participación en ferias enfocadas a la salud, belleza y deportes. Son eventos claves en donde podemos encontrar a nuestro cliente objetivo como es: Carrera Ruta de las Iglesias, Reto Salud, carreras enfocadas a mujeres, Ferias de Belleza, moda, salud. En este tipo de carreras o ferias lo que se pretende es tener presencia de Marca como co-auspiciantes, entrega de promocionales, e información del producto.

La elaboración del material POP y mueble de testeo son elementos importantes para informar, realizar degustaciones para así estar presente en la mente del consumidor en activaciones como participación en eventos, ferias, charlas, visita a consultorios entre otros. Al ser un producto nuevo se necesita una inversión en realizar Flyers informativos, uniformes promocionales para impulsadora, mueble o stand pequeño en donde se colocara una batidora, cafetera siendo instrumentos que ayudaran a preparar bebidas como jugos y café para realizar degustaciones.

Publicación o inserto en revistas seleccionadas como es Revista Hogar y Familia, siendo una revista reconocida en el Distrito Metropolitano de Quito, y catalogada por ser una revista enfocada a la mujer. También con base obtenida en eventos y ferias se pretende informar al cliente por medio de Newsletters enviados al correo personal en donde por medio de noticias sobre salud se informa al consumidor de los beneficios y usos del producto.

#### **3.4.4. Estrategia Precio**

A continuación las estrategias planteadas para Precio, con las tácticas correspondientes en cada estrategia, el área responsable, el plazo, y el indicador de control. El objetivo de las estrategias de precio está relacionado a los beneficios que se desea ofertar al consumidor. Tales como un precio competitivo frente al edulcorante en polvo presentación sobre. Por temporalidad se brindará al consumidor un menor precio por ml, es decir regalar una muestra gratis de 30 ml con su edulcorante líquido a base de Sucralosa de 270ml. La estrategia de precios enfocada al autoservicio y farmacias se enfocara en dar un descuento por cumplimiento de metas y cajas gratis por una cantidad determinada.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD PROPUESTA	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR DE CONTROL
1. Precio competitivo frente al edulcorante en polvo en sobres.	1.1 Ofertar en el mercado un mejor precio que los edulcorantes en sobre a base de Sucralosa en puntos de venta.	Gerente General	2 MESES	Precio competitivo frente a edulcorantes
2. Por temporalidad, muestra adicional.	2.1 Ofertar una muestra adicional. Beneficio directo al cliente por la compra de un Edulcorante Liquido Sucralosa, recibe una muestra de 30 ml. El cliente paga menos por ml. Por la compra del Edulcorante a base de Sucralosa de 270ml recibe una muestra de 30ml.	Gerente de Producto	5 MESES	Muestra adicional por temporada
3. Descuento en precio por cumplimiento de metas en Autoservicio y Farmacias.	3.1 De acuerdo a la Negociación con los Autoservicios o farmacias, se fija una meta de ventas, y se oferta un descuento al alcanzar dicha meta.	Gerente General	2 MESES	Negociación Establecida
	3.2 Por cada 144 unidades de compra recibe una caja de 12 Unidades.	Gerente General	2 MESES	Negociación Establecida

**Elaborado por:** Andrea Ayala.

La primera estrategia es ofrecer un precio competitivo frente al edulcorante en sobre a base de Sucralosa, ofreciendo mayor calidad y rendimiento al momento de elegir la presentación de edulcorante. Así el consumidor podrá elegir su edulcorante no solo por su nueva presentación en el mercado sino por el precio y el rendimiento del producto respecto a lo que está pagando normalmente por el edulcorante en sobre.

Por temporalidad ofertar una muestra adicional de 30 ml con la compra del Edulcorante Liquido a base de Sucralosa. Así el cliente recibe 30ml adicionales a los 270ml, es decir el cliente paga menos por ml y tiene una presentación más pequeña para que se mas fácil de llevar a cualquier lugar.

En autoservicios y Farmacias de acuerdo a la negociación planteada se incentivará la compra con descuentos por cumplimiento de metas, o cajas adicionales por un número determinado por ejemplo por 144 unidades vendidas recibe 12 unidades adicionales. Esta estrategia depende mucho de los términos de negociación al presentar el producto.

## **4. IMPACTO FINANCIERO**

### **4.1. Presupuesto**

#### **4.1.1. Presupuesto de Producto**

<b>TACTICA</b>	<b>INVERSION NECESARIA</b>
1.1 Presentar al cliente un producto llamativo en su presentación, funcional, con un sabor agradable para endulzar sus bebidas.	\$ 500
2.1 Dentro del Distrito Metropolitano de Quito presentar el producto y posicionar la marca al mercado meta definido. Como es Participación en ferias enfocadas a la salud y belleza, carreras deportivas.	\$ 500
3.1 Presentar un producto similar a la azúcar blanca tradicional que sustituya en su sabor y calidad. Esto se determina a través de un Focus Group realizando un test del sabor.	\$ 170
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.170</b>

**Elaborado por:** Andrea Ayala.

La inversión necesaria para Producto son \$1.170 dólares, en la primera estrategia la táctica consiste en presentar al cliente un producto innovador, llamativo y funcional por que se presentara a un grupo determinado diseños de frascos, etiquetas, y se realizara un focus group para saber la opinión del potencial consumidor. En la segunda estrategia de posicionamiento es presentar el producto en ferias, eventos deportivos por lo que se destinara este presupuesto a la búsqueda de nuestro cliente para poder realizar activaciones para presentar el producto. La tercera estrategia pretende que

se presente un producto similar a la azúcar blanca tradicional en cuando a su sabor y calidad y determinarlo mediante un focus group las preferencias del consumidor.

#### 4.1.2. Presupuesto de Plaza

<b>TACTICAS</b>	<b>INVERSION NECESARIA</b>
1.1 Presentación y Negociación de Términos de Comercialización con Supermaxi - Santa María - Gerardo Ortiz e hijos.	\$ 50
1.2 Presentación y Negociación de Términos de Comercialización con Farcomed, Sana Sana y Oki Doki.	\$ 50
2.1. Visita a consultorios del Hospital Metropolitano a especialidades como Nutrición, Obesidad, Cardiólogos, Endocrinólogo, Diabetólogo, y Médicos Generales con información, beneficios y muestras de producto. Recolección de Base de datos.	\$ 175
2.2. Correo informativo a base de datos obtenida en hospitales, consultorios etc.	\$ 100
2.3 Evento conjunto en charlas, conferencias de medicina relacionado con la Alimentación.	\$ 170
3.1. Presentar el producto en cafeterías tales como: Café Vélez, Sweet & Coffee, Juan Valdez, Metro Café, Café Libro, Este Café, Hansel & Gretel.	\$ 80
3.2 Presentar el Producto en restaurantes: Spagetti, Noe, Segundo Muelle, Zazu, Tierra Mar, Pim's, Vista Hermosa, Crepes & Waffles.	\$ 80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 705</b>

**Elaborado por:** Andrea Ayala.

### 4.1.3. Presupuesto de Promoción

TÁCTICAS	INVERSION NECESARIA
1.1 Activación en Gimnasio y en evento deportivo enfocado a hombres o mujeres en Club Quito Tennis. Objetivo: Presencia de Marca. Recopilar base de datos, degustación del producto entrega de muestras, informar puntos de venta.	\$ 200
1.2 Socios Vitalicios Quito Tennis: Almuerzo por 3 meses el segundo martes de cada mes. Almuerzo exclusivo con socios con más de 35 años en Quito Tennis Golf Club. Degustación del producto, activación de marca, recopilación de base de datos.	\$ 500
1.3 Día Vital Card. Participación en el día Vital Card en donde Fybeca ofrece beneficios a sus clientes. Incentivar la compra del producto con degustación y entrega de muestras.	\$ 150
1.4 Evento de Alimentos. Expo Alimentar. En el Centro de Exposiciones Quito. Exposición del producto y degustación.	\$ 900
2.1 Presentar el producto en principales eventos deportivos del D.M.Q. Como: Carrera de las iglesias, Reto Salud, Carreras enfocadas a la mujer.	\$ 1.500
2.2 Presentar el producto en eventos enfocados a la belleza y salud: Feria de la Belleza, Moda, Salud y Bienestar. Expo deporte y Salud.	\$ 1.500
3.1 Creación de Flyers Informativos	\$ 150
3.2 Creación de Newsletters con noticias sobre salud e información, beneficios del producto.	\$ 150
3.3 Preparación de Muestras, y promocionales de la marca.	\$ 1.500
4.1 Creación del Mueble de Testeo adecuado para Eventos y Ferias.	\$ 350
4.3 Testeo en Puntos de Venta / Distribución. Lanzamiento de Producto.	\$ 300
5.1 Publicación en Revista enfocadas a la Salud: Revista Hogar y Familia.	\$ 1.500
5.2 Envío de información y publicidad del producto a base de datos obtenidos en Ferias, Eventos, Consultorios Médicos.	\$ 150
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.850</b>

**Elaborado por:** Andrea Ayala.

#### 4.1.4. Presupuesto de Precio

<b>ACTIVIDAD PROPUESTA</b>	<b>INVERSION NECESARIA</b>
1.1 Ofertar en el mercado un mejor precio que los edulcorantes en puntos de venta.	
2.1 Ofertar una muestra adicional. Beneficio directo al cliente por la compra de un Edulcorante Liquido Sucralosa, recibe una muestra de 30 ml. El cliente paga menos por ml. Por la compra del Edulcorante a base de Sucralosa de 270ml recibe una muestra de 30 ml.	
3.1 De acuerdo a la Negociación con los Autoservicios o farmacias, se fija una meta de ventas, y se oferta un descuento al alcanzar dicha meta.	
3.2 Por cada 144 unidades de compra recibe una caja de 12 Unidades.	

**Elaborado por:** Andrea Ayala.

#### 4.2. Gestión de Resultados

La inversión en Marketing de acuerdo a las estrategias y tácticas planteadas da un total de \$ 10.725 como se resume en el siguiente cuadro:

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>INVERSION NECESARIA</b>
PRODUCTO	\$ 1.170
PLAZA	\$ 705
PROMOCION	\$ 8.850
PRECIO	
<b>TOTAL</b>	<b>\$10.725</b>

**Elaborado por:** Andrea Ayala

#### 4.2.1. Demanda Potencial

Para establecer la demanda potencial primero se determinó el consumo por persona, frecuencia, y recompra de producto por persona como se describe en el siguiente cuadro:

##### **Consumo diario por Persona**

<b><u>CONSUMO DIARIO POR PERSONA</u></b>	<b>ML</b>	<b># GOTAS</b>	<b># CUCHARAS DE AZUCAR</b>
	0,25	5 GOTAS	1 CUCHARA
	1,25	25 GOTAS	5 CUCHARAS

**Elaborado por:** Andrea Ayala T.

El consumo por personas se determinó siendo 0.25ml equivalente a 5 Gotas del producto edulcorante líquido a base de Sucralosa. Una persona consume un promedio de 5 cucharadas de azúcar entre sus bebidas calientes o frías durante el día esto significa 1,25ml siendo 25 gotas del edulcorante líquido como se indica en el cuadro. Este cálculo no incluye el azúcar o endulzantes adicionales en un producto terminado como es un chocolate, gaseosa, mermelada entre otros. El cálculo incluye únicamente bebidas como café, té o jugos en donde el consumidor agrega a su gusto el endulzante.

**Tiempo de Consumo de 270ml de Edulcorante Líquido Sucralosa.**

<b>TIEMPO</b>	<b>ML</b>	<b>% DE BOTELLA</b>	
MENSUAL	37,5	14%	
TRIMESTRE	112,5	42%	
SEMESTRAL	225	83%	
216 DIAS	270	100%	1 FRASCO
ANUAL	450	167%	1,67

**Elaborado por:** Andrea Ayala T.

Para obtener el consumo de un frasco de 270ml de Edulcorante Líquido a base de Sucralosa si una persona diariamente consume 1,25ml nos da como resultado que en un año, una persona consume 1.67 es decir un frasco y sesenta y siete por ciento de un frasco de Edulcorante Líquido.

La demanda potencial se determinó partiendo por el mercado meta que está ubicado en Distrito Metropolitano de Quito, realizando las encuestas para la investigación se determinó que el 53% de las personas consumen edulcorante en distintas presentaciones. El mercado de edulcorantes que se desea captar para el primer año es el 5%, hay que considerar que es una presentación nueva en el mercado por lo que se trabajara en el hábito de consumo del cliente lo cual nos puede tomar un tiempo en que se remplace el edulcorante de sobre que existe en el mercado por un edulcorante líquido.

**DEMANDA POTENCIAL**

MERCADO META EDULCORANTES D.M.Q	494.321	
PERSONAS QUE SI CONSUMEN EDULCORANTES	261.990,13	<b>53%</b>
MERCADO A CAPTAR PRIMER AÑO	13.099,51	<b>5%</b>
FRECUENCIA	1,67	
MONTO	\$ 12	
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>\$ 262.514,11</b>	
PROMEDIO MENSUAL DE VENTAS	\$ 21.876,18	

**Elaborado por:** Andrea Ayala T.

El precio sugerido para este edulcorante es de \$12 ya que es un producto que a una persona le va a durar 216 días si su consumo está dentro del promedio obtenido anteriormente. Al consumir este edulcorante se puede observar que es conveniente en su precio, calidad y rendimiento frente a la competencia. El precio dentro del mercado frente a la competencia que es los edulcorantes en sobre posemos ver que tenemos un precio competitivo frente a los ml endulzados.

La demanda potencial esperada para el primer año es de \$262.514.11 obteniendo un promedio mensual de ventas de \$21.876,18.

**4.2.2. Escala de valor de precios.**

A continuación la escala valor de precio del Edulcorante a base de Sucralosa de 270ml.

P.V.P (Sugerido)	\$ 12,00	
IVA 12%	\$ 1,44	
Precio de Venta sin IVA	\$ 10,56	
Margen del Comercio	\$ 2,64	<b>25%</b>
Precio Distribuidor	\$ 7,92	

El precio sugerido para la venta al público es de \$12 incluido el IVA. El promedio ponderado del margen de distribuidor es de un 25, 3% y el precio al distribuidor es de \$7,89 siendo un precio que cubre los costos fijos, variables y genera rentabilidad del 26,81%.

#### 4.2.3. Estado de Resultado Proyectado Primer Año

##### **ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PRIMER AÑO**

INGRESO TOTAL	\$ 173.259,31	
(-) COSTO VARIABLE	\$ 60.640,76	<b>35%</b>
(=) MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 112.618,55	
(-) COSTO FIJO	\$ 55.442,98	<b>32%</b>
(-) INVERSION EN MARKETING	\$ 10.725,00	
(=) U.A.P.I.	\$ 46.450,57	
<b>% RENTABILIDAD</b>	<b>26,81%</b>	

**Elaborado por:** Andrea Ayala T.

El ingreso esperado para el primer año es de \$ 173.259,31 teniendo un 35% de costos variables en donde se incluye materia prima, materiales, maquila, transporte, publicidad, comisiones de venta, entre otros y un 32% en costos fijos en donde incluye sueldos, servicios básicos, alimentación, comunicación, mantenimiento entre otros. Además de acuerdo al plan de Marketing planteado se tiene una inversión de \$ 10.725.00 dando una utilidad antes de particiones e impuestos de \$46.450,57 obteniendo una rentabilidad del 26,81%.

### 4.3. Evaluación de la Gestión de Resultados

#### 4.3.1. Relación Costo Beneficio

La relación Costo – Beneficio resulta ser los ingresos y costos reflejados en el Estado de Resultados y determina el beneficio por cada dólar invertido en la empresa.

**Formula:**

Relación Costo Beneficio = Ingreso Total / Costo Total

INGRESO TOTAL	\$ 173.259,31
COSTO TOTAL	\$ 126.808,74
<b>RELACION COSTO/BENEFICIO:</b>	<b>\$ 1,37</b>

**Elaborado por:** Andrea Ayala T.

En este caso el total de ingreso es \$173.259,31 dividido para los costos totales \$126.808,74, dando como resultado \$1,37. Resultado que se interpreta que por cada dólar invertido en la empresa se obtiene \$ 0,37 de beneficio.

### 4.3.2. R.O.I de Marketing

“ROI (Return On Investment), es una de las principales métricas de análisis financiero. Esta métrica relaciona los beneficios obtenidos por la inversión realizada. El resultado es el porcentaje de retorno que la compañía o el accionista está obteniendo del capital invertido en la actividad. En el caso concreto de aplicarlo al área de Marketing, se puede denominar retorno de la inversión de los costos del marketing.”<sup>1</sup>

#### Formula:

Retorno de la Inversión en Marketing:  $\text{UAPI} - \text{Inv. en Marketing} / \text{Inv. Marketing}$ .

UAPI	\$ 46.450,57
INV.MKT	\$ 10.725,00

ROI MKT 3,33

El ROI de Marketing es de 3,33. Lo que nos da como resultado que recuperó el dólar invertido y se generó 2,33 resultado que nos indica que al invertir \$10,725 en Marketing tiene un retorno positivo.

---

<sup>1</sup> (Alejandro Domínguez Doncel, 2010)

### 4.3.3. Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costo; es decir, la utilidad operativa es cero. El punto de equilibrio les indica cuánta producción debe vender para evitar una pérdida.”<sup>2</sup>

#### Fórmulas:

**% de Margen de Contribución** = Margen de Contribución / Ingreso Total.

**Punto de Equilibrio en dólares** = (Costo Fijo Total + Inversión en Marketing) / % Margen de Contribución)

**Porcentaje utilización Punto de Equilibrio** = Ingreso Equilibrio / Ingreso Real.

#### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

Costos Fijos	\$ 55.442,98
Inversión en Marketing	\$ 10.725,00
%MG. Contribución	65%

Equilibrio en dólares	\$ 101.796,89
-----------------------	---------------

% Utilización punto de equilibrio:	Ingreso Equilibrio / Ingreso Real	<b>58,75%</b>
------------------------------------	-----------------------------------	---------------

El punto de Equilibrio en dólares es \$101.796,89 es decir facturando el 58,75% cubro los costos fijos y costos variables. Hay que considerar que es el primer año y que este producto no se encuentra en el mercado por lo que el cambio de hábito de consumo puede llevar un tiempo.

<sup>2</sup> (Horngren Charles T, M, & George, 2007)

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

- La empresa Marcatrade Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Quito, actualmente es representante de marcas reconocidas en el país, desea incorporar a su portafolio de productos un edulcorante líquido a base de Sucralosa de 270ml, fabricado en Ecuador.
- Una vez realizado el diagnóstico del entorno en el cual se pretende lanzar el producto se ha determinado que existe una gran oportunidad en el mercado ya que actualmente hay un fuerte apoyo al producto nacional, además se ha determinado que dentro del Distrito Metropolitano de Quito no existe un producto con las mismas características, lo cual es una oportunidad para presentar este producto.
- El mercado meta se determinó dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Hombres y mujeres de 20 a 79 años de edad que sean parte de la población económicamente activa. El 53% del mercado consume edulcorante es decir 261.990 personas.
- Al desarrollar el estudio de mercado se identificó características y preferencias del consumidor de Edulcorante, se identificó la percepción del consumidor frente al cuidado de la salud y se determinó que hay una creciente aceptación del mercado por los edulcorantes y productos que cuiden su salud.

Las características identificadas son: Mayor consumo de edulcorante en mujeres, respecto al consumo en hombres. El consumo de edulcorante se da por evitar consumir calorías, por su sabor, costumbre o cuidado de la salud. Las personas que no consumen edulcorante en su mayoría se da porque prefieren consumir azúcar blanca, panela, miel, y stevia. La presentación de edulcorante que más se consume en el D.M.Q es en polvo o sobres y esto se da porque no hay otra presentación en el mercado, por su sabor y por qué su presentación le brinda una dosificación adecuada. La marca de mayor consumo en el Distrito M.Q es Splenda, SteVia y Sweet&Low. El lugar en donde adquiere el consumidor de edulcorantes en su mayoría es en supermercados y farmacias. La frecuencia de compra del consumidor de edulcorante es mensualmente y esta varía de acuerdo a la presentación que consume. En los productos que se consume edulcorante es en café, bebidas o jugos y repostería. El medio de comunicación que prefiere el consumidor de edulcorante es por medio del supermercado, TV, revistas y recomendación de amigos o familiares.

- Los atributos esperados por el consumidor al obtener un producto edulcorante se identificó que es importante su sabor, dosificación adecuada, rendimiento, precio cómodo y presentación llamativa en percha, al igual de participación y promoción en ferias, eventos enfocados al cuidado de la salud y deportivos.
- El impacto financiero para la empresa Marcatrade es positivo al incluir a su portafolio de productos el edulcorante a base de Sucralosa de 270 ml teniendo como objetivo captar el primer año un 5% del mercado frente a los competidores en autoservicios y farmacias dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Se espera una rentabilidad del 26,81% teniendo una inversión en Marketing de \$10.725.

## 5.2. Recomendaciones

- La empresa Marcatrade Cia Ltda debe considerar los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que arrojaron características importantes de la población.
- Implementar el plan de Marketing propuesto ya que obtendría un retorno significativo de la inversión, además las estrategias planteadas beneficiarían a la empresa dando a conocer el nuevo producto a lanzar.
- Validar el precio propuesto ya que dentro del mercado se consideraría un precio cómodo para el consumidor, es un precio competitivo frente a los productos de edulcorantes en sus distintas presentaciones.
- Considerar el ROI de Marketing al momento de implementar las estrategias para tener el resultado deseado.
- Tener presente el punto de Equilibrio obtenido ya que a partir del 58,75% vendido logra el equilibrio entre la producción y venta. Evitando tener una pérdida.
- Manejar el presupuesto de Marketing sugerido para las estrategias propuestas. Ya que de acuerdo al estudio de mercado cumple con las expectativas del consumidor, además se desarrolla en el entorno donde se encuentra el consumidor potencial.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica. (2014). *Andes*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>
- Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica. (26 de octubre de 2014). *Andes*. Recuperado el 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>
- Alejandro Domínguez Doncel, G. M. (2010). *Métricas de Marketing 2da Edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ta Edición*. Pearson.
- Bernet, M. E. (2005). *Conceptos, pautas, herramientas: Enfoque participativo en cadenas productivas*. Perú.
- Cárdenas, X. (05 de Febrero de 2014). *Hoy*. Recuperado el 07 de Mayo de 2014, de Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-restricciones-bajan-importaciones-de-2014-600279.html>
- Corporación Centro de Estudios y Analisis CEA. (Febrero de 2012). *La camara de Quito*. Recuperado el Junio de 2014, de [http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx\\_documents/Sintesis\\_Macroeconomica\\_de\\_Febrero\\_\\_2012\\_50.pdf](http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/Sintesis_Macroeconomica_de_Febrero__2012_50.pdf)
- Ecuador en cifras. (Abril de 2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el Mayo de 2014, de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionAbril2014/Reporte\\_inflacion\\_abr-14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionAbril2014/Reporte_inflacion_abr-14.pdf)
- El Comercio. (2014). *El Comercio - Negocios - Correa Calcula Inflación*. Recuperado el 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/correa-calcula-que-inflacion-de.html>
- Horngren Charles T, M, D. S., & George, F. (2007). *Contabilidad de Costos. Un enfoque gerencial* (Decima Edición ed.). México: Pearson Education.
- International Food Information Council Foundation. (Junio de 2004). *VitaFarma Ecuador*. Recuperado el Enero de 2014, de <http://www.vitafarmaecuador.com/paginternas/paradescargas/sabersucralosa.htm>
- Philip Kotler, K. L. (2009). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. México: Person Education.
- Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. España: Esic Editorial . Recuperado el 27 de Febrero de 2014
- Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. España: ESIC.

## ANEXOS

### Anexo 1.- Mortalidad por ENT ( Enfermedades No Transmisibles)

## Ecuador

2010 población total: 14 464 739

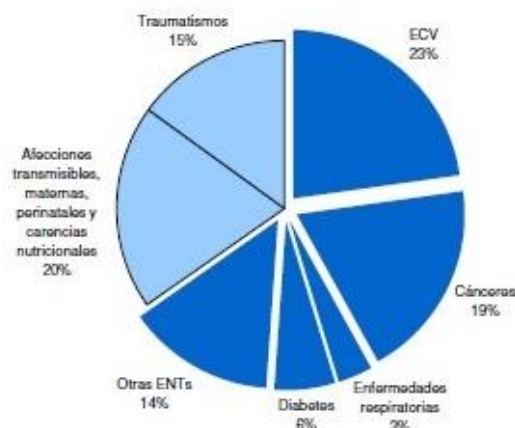
Grupo de ingresos: Medianos bajos

Mortalidad por ENT		
estimaciones 2008	hombres	mujeres
Total de defunciones por ENTs (en miles)	23.9	21.1
Defunciones por ENTs antes de los 60 (% de todas las defunciones por ENTs)	30.6	28.4
<i>Tasa de mortalidad estandarizada por edad por 100 000 hab.</i>		
Todas las ENTs	434.0	335.7
Cánceres	122.4	116.4
Enfermedades respiratorias crónicas	23.4	14.1
Enfermedades cardiovasculares y diabetes	190.3	143.4

Factores de riesgo ligados al comportamiento			
Prevalencia estimada 2008 (%)	hombres	mujeres	total
Consumo de tabaco diario actual	5.7	1.3	3.5
Inactividad física	36.8	47.8	42.3

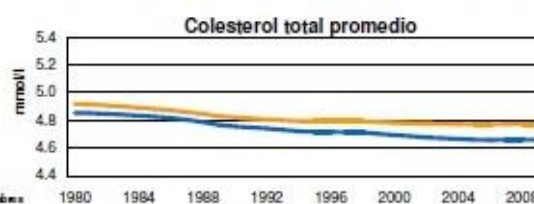
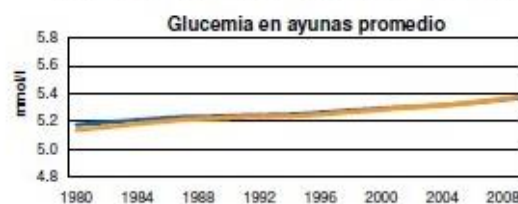
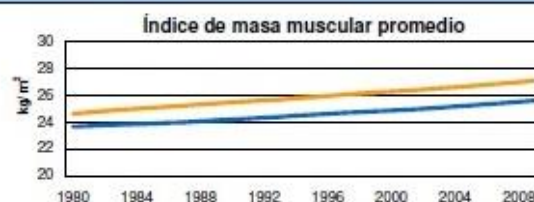
Factores de riesgo metabólicos			
Prevalencia estimada 2008 (%)	hombres	mujeres	total
Presión arterial elevada	...	...	...
Glucosa en la sangre elevada	...	...	...
Sobrepeso	50.8	59.2	55.0
Obesidad	15.2	27.4	21.4
Colesterol elevado	...	...	...

### Mortalidad proporcional (% del total de defunciones, todas las edades)



Se calcula que las ENTs son la causa del 65% de las defunciones totales.

### Tendencias de los factores de riesgo metabólicos



### Capacidad del país de tratar y responder a las ENTs

Hay una unidad/rama/departamento en el Ministerio de Salud con responsabilidades para ENTs	Sí	Hay un(a) política / estrategia / plan de acción integrado(a) específico a ciertos temas implementado(a) actualmente:	
Hay fondos disponibles para:			
tratamiento y control de las ENTs	Sí	Enfermedades cardiovasculares	No
prevención de las ENTs y promoción de la salud	Sí	Cáncer	No
vigilancia, seguimiento y evaluación de las ENTs	No	Enfermedades crónicas respiratorias	No
El sistema nacional de presentación de reportes en materia de salud incluye:		Diabetes	No
Mortalidad por causa-específica relacionada con ENTs	Sí	Alcohol	Sí
morbilidad relacionada con ENTs	No	Dieta no saludable / Sobrepeso / Obesidad	No
Factores de riesgo de ENTs	No	Inactividad física	No
		Tabaco	Sí
Tiene un registro nacional del cáncer basado en la población	No	Número de medidas (m)POWER sobre el tabaco implementadas con mayor nivel de éxito	0/5

Fuente: Organización Mundial de la Salud ENT Perfiles de países, 2011.

## Anexo 2. – Balanza Comercial Total del Ecuador



**Elaborado por:** DEECO/MCE **Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Anexo 3. – Encuesta Investigación de Mercados**

**MARCATRADE CIA LTDA**  
**ENCUESTA APLICADA AL CONSUMIDOR EN EL DISTRITO**  
**METROPOLITANO DE QUITO**

La presente encuesta tiene por objetivo determinar el consumo y las preferencias al momento de elegir un edulcorante en la ciudad de Quito.

**Indicaciones:**

Responda a las siguientes preguntas escogiendo una sola de las opciones según corresponda.

**Datos Informativos:**

GÉNERO

EDAD:

**1. ¿Consumes Ud. edulcorante?** (Si tu respuesta es Si por favor continúe a la pregunta N.4)

Sí           No

**2. ¿Por qué no consume edulcorantes?**

Sabor           Precio           Costumbre           Otro \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué endulzante prefiere?**

Azúcar Blanca           Azúcar Morena           Miel           Panela           Otro \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración.

**4. Si consume edulcorante ¿Qué presentación consume?** (Si su respuesta es Líquido continúe con la pregunta N6)

Líquido  Polvo o Sobres           Otro

**5. Si su respuesta fue en Polvo o Sobres ¿Por qué consume esta presentación?**

No hay otra en el mercado           Sabor           Precio           Otro \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué marca de edulcorante consume habitualmente?**

Splenda \_\_\_                          Stevia \_\_\_                          Sweet&Low \_\_\_  
Dulce Gota \_\_\_                      No Consume \_\_\_                      Otra \_\_\_

**7. ¿Dónde compra usted su edulcorante?**Supermercado Tienda Farmacia **8. ¿Con que frecuencia compra su edulcorante?**Mensual Trimestral Semestral Anual **9. ¿En qué producto consume edulcorante?**Café Bebidas Cocteles Repostería Otro **10. ¿Qué es lo que busca en un edulcorante?**Sabor Presentación Salud Componentes Naturales Pocas Calorías Otro **11. ¿Cuántos miembros de su familia consume edulcorante?**1 2 3 4 5 6 7 o más **12. ¿Cuánto pagaría Ud. por un frasco de edulcorante líquido?**\$6 \$10 \$12 Otro **13. ¿Por qué medio se entera de productos edulcorantes?**Revista Radio Supermercado TV Periódico Tienda 

Gracias por su colaboración.