

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Universidad de El Salvador

*Hacia la libertad por la cultura*

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCION DE ENDULZANTE NATURAL EN  
EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

DE LEON, JOSE EDUARDO

GARAY CUSTODIO, OSCAR GEOVANI

LOPEZ CONTRERAS, LOLITA ISABEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE ASESOR:**

LIC. ANA ROSA BONILLA

MARZO DE 2017

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA.

## UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

### AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	:	MSc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretaria General	:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	:	MSc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Asesor Director	:	Licda. Ana Rosa Bonilla
Jurado Examinador	:	Lic. Edwin Pastore Lic. Ronald Gálvez Licda. Ana Rosa Bonilla

Marzo, 2017

San Salvador, El Salvador, Centro América

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, y los ángeles a los cuales llamo mi familia: Jose Oscar Garay (el papá) Maria Luz Custodio (la mamá) Juan Miguel, Karlos Veglio y Juan Jose Garay Custodio (mis hermanos) **LOS AMO.**

### **Oscar Garay.**

A DIOS TODO PODEROSO, ya que sin él no somos nada, por darnos vida, salud, fuerzas, perseverancia y todo lo necesario para finalizar nuestro trabajo de tesis.

A MI MADRE, Noemí De Leon Rodríguez que me ha brindado su apoyo en todo mi proceso académico, ha compartido conmigo enseñanzas, consejos, alegrías y tristezas que juntos con la ayuda de Dios las hemos superado.

A MI ESPOSA, Tirsa Abigail Mejia que en estos últimos años fue quien me alentó a seguir adelante y porque sufrió conmigo desvelos y tener que limitarse en muchas cosas para lograr este triunfo.

A MI HIJO, Josué Alexander Benítez ya que quiero dejar un legado para que pueda alcanzar el mismo propósito y entender que el estudio es el camino a la libertad.

A LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, por ser mi Alma Mater en el cual estoy orgullosos de terminar mi carrera universitaria.

### **Eduardo de Leon.**

Agradezco a Dios que dio fuerza y fe para alcanzar mi meta, a mi familia por su apoyo incondicional desde el inicio de la carrera, y por estar en cada momento de mi vida.

A mi esposo por su ayuda e impulsarme a terminar este proyecto, y a mi hijo por ser mi fuente de motivación para poder superarme cada día mas y así luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

### **Lolita López.**

## INDICE

### CAPITULO I

	<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>1</b>
<b>I.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>3</b>
I.1	Objetivo del estudio de mercado.....	3
I.2	Estudios de mercado Primario o secundario.....	4
I.3	Importancia del estudio de mercado.....	4
I.4	Proceso del estudio de mercado.....	5
I.5	Estudio de mercado para la implementación de negocios.....	5
I.6	Segmentación del mercado.....	5
I.7	Mercadotecnia.....	6
I.8	Tipos de mercado.....	8
I.9	Tendencias del mercado.....	8
I.10	Proceso de investigación de mercadotecnia.....	10
I.11	Investigación de mercados.....	13
I.12	Análisis de la demanda.....	14
I.13	Análisis de la oferta.....	15
I.14	Oferta y demanda.....	15
I.15	Competencia perfecta.....	16
I.16	Competencia imperfecta.....	17
I.17	Determinación del precio.....	17
<b>II.</b>	<b>Antecedentes del producto Stevia.....</b>	<b>18</b>
II.1	Historia.....	18
II.2	Cronograma Histórico.....	20
II.3	Generalidades de la Stevia.....	21
II.4	Análisis del entorno azucarero.....	23
II.5	Comparación Nutricional.....	24

II.6	Propiedades medicas de la Stevia.....	26
II.7	Stevia y la industria alimentaria.....	27
II.8	Informe Nutricional.....	28
II.9	Clasificación.....	28
II.10	Legislación.....	29
II.11	Stevia presentación en diversos mercados.....	29
II.12	Organismos internacionales que apoyan la Stevia.....	29

## CAPITULO II

<b>IV.</b>	<b>DIAGNOSTICO DEL ESTUDIO.....</b>	<b>38</b>
IV.1	Generalidades de la empresa.....	38
IV.2	Identificación del problema.....	40
IV.3	Enunciar el problema.....	40
IV.4	Planteamiento del problema.....	41
IV.5	FODA.....	41
IV.6	Análisis interno.....	42
IV.7	Análisis externo.....	43
IV.8	Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico.....	45
IV.9	Recomendaciones.....	45
<b>V.</b>	<b>INVESTIGACION DE CAMPO.....</b>	<b>46</b>
V.1	Diseño de la investigación.....	46
V.2	Objetivo de la investigación.....	46
V.3	Objetivo general.....	46
V.4	Objetivos específicos.....	46
V.5	Fuentes de información.....	47
V.6	Primarias.....	47

V.7	Secundarias.....	47
V.8	Tipo de investigación.....	47
V.9	Unidades de análisis.....	48
V.10	Competencia.....	48
V.11	Determinación de la muestra.....	48
V.12	Administración de herramientas de investigación.....	50
V.13	Tabulación y ordenamiento de la información.....	51
V.14	Análisis e interpretación de la información.....	51
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO.....</b>	<b>85</b>
VI.1	Conclusiones.....	85
VI.2	Recomendaciones.....	86
<b>CAPITULO III</b>		
<b>VII.</b>	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>87</b>
VII.1	Objetivos del plan de implementación.....	87
<b>VIII.</b>	<b>GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....</b>	<b>87</b>
VIII.1	Misión y visión de la empresa.....	88
VIII.2	Descripción de la idea de negocio.....	89
VIII.3	Factores que motiven esta idea.....	90
VIII.4	Tendencias sociales y cambios en el mercado.....	91
VIII.5	Descripción del producto.....	91
VIII.6	Análisis FODA.....	92
<b>IX.</b>	<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>95</b>
IX.1	Necesidades a Satisfacer.....	95
IX.2	Cobertura de Mercado.....	96
IX.3	Situación actual del azúcar en El Salvador.....	96
IX.4	Análisis de la Competencia.....	97

IX.5	Sistemas de Distribución.....	98
IX.6	Ambiente de Negocio .....	98
IX.7	Estrategias de Marketing.....	98
IX.8	Demográficas.....	99
IX.9	Psicograficas.....	99
IX.10	Estrategia de Comercialización.....	100
IX.11	Producto.....	100
IX.12	Precio.....	101
IX.13	Plaza.....	102
IX.14	Promoción.....	103
<b>X.</b>	<b>PLAN DE ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>106</b>
X.1	Organización.....	106
X.2	Organigrama.....	107
X.3	Manual de organización y funciones.....	108
<b>XI.</b>	<b>Análisis de riesgo y plan de contingencia.....</b>	<b>113</b>
<b>XII.</b>	<b>PROYECCIONES FINANCIERAS.....</b>	<b>114</b>
XII.1	Proyecciones de venta.....	114
XII.2	Supuestos de ventas y costo.....	116
XII.3	Supuesto de inversión.....	119
XII.4	Estados Financieros.....	122
XII.5	Estado de pérdidas y ganancia proyectado.....	123
XII.6	Flujo de caja proyectado.....	124
XII.7	Calculo de rentabilidad proyectada.....	125
XII.8	Punto de equilibrio operativo.....	127
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>129</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

Somos una empresa dedicada a la comercialización de endulzante, que ofrece al mercado una alternativa natural, no calórica, saludable, comprometida con la calidad de sus productos y el bienestar de todos sus clientes, distinguiéndonos por la innovación, calidad y precios justos para generar satisfacción.

La Iglesia Monte Tabor se ha encargado de explorar nuevas alternativas naturales sobre sustitutos del azúcar que no tengan efectos nocivos en la salud, que se adapten a nuevos requerimientos y que se enfoquen a salud y estética.

El padre Francisco Aguilar cuenta con recurso humano especializado en el cultivo de la stevia y que tienen la capacidad para la implementación de la planta, además, la comercialización del producto trae como consecuencia, la generación de nuevos empleos en las zonas aledañas de la comunidad, tomando como base un estudio de mercado que justifique invertir en la implementación de proyecto.

El estudio de mercado, reflejado en el capítulo II, sobre el consumo de stevia ha generado suficiente información que identifica un nivel de aceptación favorable del producto, los resultados se pueden utilizar para diferentes fines, como por ejemplo un Plan de Implementación, un Plan de comercialización, un plan de producción, etc., debido a que la iglesia está interesada en implementar el proyecto, requiere de una propuesta que le permita medir el nivel de viabilidad y factibilidad de este, por consiguiente, se presenta una propuesta de Plan de implementación, que contribuirá para que los involucrados cuenten con una herramienta para tomar decisiones en la gestión de los recursos necesarios para la comercialización del producto en la zona Metropolitana de San Salvador.

### Características y Beneficios de Stevia.

Es beneficiosa para las personas hipertensas. La División de Medicina Cardiovascular de la Universidad Médica de Taipe, en Taiwán, ha determinado que Stevia actúa como hipotensor y cardiotónico, es decir, regula la tensión arterial y los latidos del corazón. La planta es también vasodilatadora.

Es un poderoso antioxidante unas 7 veces más potente que el té verde.

La marca se identificara en el mercado y se diferencia de la competencia, el cliente reconocerá y solicitara un nombre determinado, que será "NDULCE".

La marca de endulzante del proyecto Monte Tabor posee las características esenciales como lo son: sencillez, fácil de memorizar para lograr la fijación de su nombre en los posibles consumidores del producto, originalidad entre otros.

Presentación: caja de 50 bolsas de stevia molida haciendo un peso de 50 grs.

El precio establecido para Ndulce presentación 50 sobres en su etapa de introducción será de \$.2.70 (con base al precio mínimo de la competencia) estamos proyectando el precio, ya que el trabajo consistió en la viabilidad de la introducción de un endulzante.

El proyecto Total consta de tres fases que son las siguientes:

1. Plantación de Stevia.
2. Proceso de transformación de la hoja de stevia en producto terminado endulzante Ndulce.
3. Venta de producto terminado.
4. Publicidad.
5. La cual promoverá la introducción del endulzante natural "Ndulce" en el mercado y darlo a conocer entre los consumidores a través de publicaciones que resalten los beneficios del consumo, la importancia de esto es aprovechar la oportunidad de promover "Ndulce" en las redes de mayor interacción a nivel virtual e impulsar la imagen de la marca, teniendo mayor contacto con los clientes.

Para poder llegar a los consumidores potenciales, es de suma importancia establecer campañas de información, ya que el producto no es muy conocido por lo tanto es necesario mostrarles los beneficios que les traería este producto innovador, el 71% de la población dijo que por salud compraría este producto y el 29% por imagen.

La tradición es la mayor razón por la cual los consumidores compran un producto, por lo tanto es necesario cambiar el posicionamiento de las personas con estrategias que estimulen la compra de stevia por el beneficio y el resultado que obtendrían a su salud.

## CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL SOBRE ESTUDIO DE MERCADO, ANTECEDENTES DE STEVIA Y MARCO CONCEPTUAL.

### 1. ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado “Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, sus usos permiten crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados”,<sup>1</sup>puede ser utilizado para determinar qué porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos, sirve para determinar la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se espera vender, dentro de una zona específica, durante cierto período de tiempo, y el precio que están dispuestos a pagar por el bien, Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"<sup>2</sup>.

Para Kotler, Bloom y Hayes, “El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado que afronta una organización”.<sup>3</sup>

#### I.1 Objetivo del estudio de mercado.

El estudio de mercado tiene por objetivo, suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no, en un proyecto determinado, al realizar el estudio de mercado en primer lugar, se recoge toda la información sobre los productos o los servicios que supone suministrarán el proyecto. Posteriormente la información se analiza cuidadosamente, de tal manera que se originen dos o más soluciones alternativas y con base a lo anterior, recomendar una solución final. Durante la ejecución de estas tres etapas, el investigador decide las metodologías a usar, la cantidad y calidad de la información que le servirá para hacer la selección de variables, así como las técnicas empleadas para justificar las recomendaciones.

#### I.2 Estudios de Mercado Primario o Secundario.

---

<sup>1</sup>Rafael, Villaverde (2012) Estudio de mercado para emprender. Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Madrid

<sup>2</sup> Randall, Geoffrey, 2003. Principios de marketing, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, Pág. 120

<sup>3</sup> Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, 2004. El Marketing de Servicios Profesionales, 1ª Ed., Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 98.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario, en el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente, las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible, las desventajas del estudio secundario son que a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.<sup>4</sup>

### **I.3 Importancia del estudio de mercados.**

- Se evitan gastos innecesarios, en muchas ocasiones, proyectos que a primera instancia parecen viables son descartados por estudios preliminares que arrojan información contraria, así la inversión no se realiza y se evitan pérdidas al inversionista.
- Las decisiones se toman basadas en un mercado real, como resultado de información de calidad obtenida en la investigación.
- Se conoce el ambiente donde la empresa realizara sus actividades económicas.
- Permite trazar varios rumbos, tanto a la hora de llevar a cabo el proyecto, como en su funcionamiento.
- Se sabe si el proyecto va a satisfacer una necesidad real.
- Ilustra sobre las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras, políticas de venta, trato al cliente, seriedad en la entrega, calidad del producto o servicio, políticas de salarios, programas de capacitación, tecnología proceso de producción en línea, etcétera.
- Se conoce aspectos que tiene control la competencia, esta información sirve al determinar las estrategias de penetración.<sup>5</sup>

### **I.4 Proceso del Estudio de mercado.**

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

---

<sup>4</sup><http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>, revisado 02/10/2015 a las 23 hrs.

<sup>5</sup><http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/35982/1/castromonterocesar.pdf> revisado 01/06/2015 a las 20 hrs

- Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.
- Realización de investigación exploratoria, antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- Información primaria, suele realizar de las siguientes maneras, Investigación basada en la observación, entrevistas cualitativas, entrevista grupal Investigación basada en encuestas, Investigación experimental.
- Análisis de los datos y presentación del informe, la etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.<sup>6</sup>

### **I.5 El estudio de mercado para la planeación de negocios.**

El estudio de mercado tiene diferentes aplicaciones de acuerdo a los resultados obtenidos, principalmente es para orientar la empresa al logro de los objetivos. Cuando la empresa aún no ha sido creada y el objetivo es determinar si el producto tendrá mercado, lo más probable es que el siguiente paso sea elaborar el plan de implementación el cual consiste en construir un documento que describa el potencial del producto, la forma en que se comercializará, la inversión inicial y la rentabilidad de este, de esta forma se toma la decisión de iniciar el proyecto, hacer ajustes o de no ejecutarlo si la rentabilidad que se obtendrá no va de acuerdo a los objetivos de los socios.

### **I.6 Segmentación del mercado.**

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares, los criterios más utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias psicograficas, "La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"<sup>7</sup>, el estudio de

---

<sup>6</sup> Del Libro: " El Marketing de servicios profesionales", Primera edición, De Kotler Phillips, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A , 2004, Pág. 98

<sup>7</sup> Charles W. L Hill y Gareth Jones , La Importancia de la Segmentación en el marketing digital

Disponible en: <http://www.gurucontact.com/la-importancia-de-la-segmentacion-en-marketing-digital/> 02/06/2015 a las 22 hrs

mercado tiene como punto central el mercado y no el producto, lo más importante a considerar es el consumidor, los estudios de segmentación ayudan a descubrir los medios para llegarle a los clientes, conocerlos a profundidad, tipificarlos según características, necesidades, comportamientos, o actitudes.

## **I.7 Mercadotecnia.**

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros. (Kotler y Armstrong, 1991), para poder entender con mayor claridad esta definición dada, se mencionará el significado de necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados.

- 1) Necesidad es un estado de carencia dado, que experimenta el individuo, los seres humanos tienen necesidades muy complejas, estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor, seguridad, las necesidades sociales de pertenencia, afecto, las necesidades individuales de conocimiento, expresión, ,estas necesidades forman una parte esencial del carácter del ser humano, cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que la satisface, o intentar atenuarla, en las sociedades industrializadas, las personas quizá procuren encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus deseos, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente trate de moderar sus deseos y satisfacer éstos con lo que tiene a la mano (Kloter y Armstrong, 1991).<sup>8</sup>
- 2) Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades, a medida de que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros, muchos fabricantes confunden los deseos con las necesidades, y cuando aparece un nuevo producto que satisface las necesidades mejor o de manera más barata, el cliente con la misma necesidad va a desear el nuevo producto. (Kloter y Armstrong ,1991).
- 3) La gente tiene deseos casi ilimitados, pero los recursos si tienen límite, por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero, cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.
- 4) Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporciona el mejor paquete a cambio de su dinero, considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción, (Kotler y Armstrong

---

<sup>8</sup> Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (1991). Principios de Marketing

,1991), las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos.

- 5) El Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio, y tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades, el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, para que se dé, deben satisfacerse varias condiciones, debe haber por lo menos dos partes cada una de las cuales con algo de valor y ambos deben estar dispuestos a negociar y ser capaces de comunicarse y entregar los objetos (Kloter y Armstrong, 1991).
- 6) La transacción, es la unidad de medida del intercambio, una transacción es un intercambio de valores entre dos partes, la mercadotecnia se conforma por los actos realizados para obtener la respuesta deseada del público meta en relación con un producto, un servicio, una idea o cualquier otro objeto (Kloter y Armstrong, 1991), el concepto de transacciones conduce al de mercado.
- 7) Definición de mercado, un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto, en las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores, un mercado puede organizarse en torno a un producto, un servicio o cualquier cosa que tenga valor, finalmente el concepto de mercado lleva a cerrar el círculo con el de mercadotecnia, que significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos (Kloter y Armstrong, 1991)<sup>9</sup>.

El mercado está compuesto por los consumidores, compradores y clientes potenciales de un determinado producto o servicio, el tamaño de dicho mercado tiene relación con la cantidad de compradores que existe para una determinada oferta.

## **I.8 Tipos de Mercado.**

De acuerdo al área geográfica los tipos de mercados se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ Locales: aquellos mercados localizados en un ambiente muy restringido.
- ✓ Regionales: son los que abarcan varias localidades, integradas en un área geográfica o económica.

---

<sup>9</sup>Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (1991). Principios de Marketing, revisado 05/06/2015 a las 22 hrs

- ✓ Nacionales: son aquellos mercados que integran la totalidad de las operaciones internas que se realizan en un país.
- ✓ Mundial: es el conjunto de operaciones comerciales entre diferentes países.

De acuerdo a lo que se ofrece:

- ✓ Mercancías: cuando se ofrecen productos para la venta.
- ✓ Servicios: son aquellos que ofrecen servicios, el más importante en el mercado de trabajo<sup>10</sup>.

Los procesos de intercambio implican trabajo, los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos, promoverlos, almacenarlos, entregarlos, y también asignarles un precio, actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, la asignación de precios, el servicio constituyen el núcleo de las actividades de mercadotecnia, el concepto de mercadotecnia sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar necesidades, los deseos del mercado meta, proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que los competidores (Kloter y Armstrong, 1991).

## **I.9 Tendencias de mercado.**

Se definen como los movimientos al alza o a la baja del mercado durante un periodo de tiempo, es más complicado determinar el tamaño del mercado cuando se comienza con algo completamente nuevo, en este caso se deberá obtener el número de clientes potenciales o segmentos de clientes, además de la información acerca del mercado objetivo se debe tener información acerca de la competencia, clientes, productos, etc.

Por último se necesita medir la eficacia del marketing para el producto, algunas técnicas utilizadas son las siguientes:

- Análisis de los clientes.
- Modelado de opciones.
- Análisis de la competencia.
- Análisis de riesgo.

---

<sup>10</sup>[http://qacontent.edomex.gob.mx/idc/groups/public/documents/edomex\\_archivo/ihaem\\_pdf\\_eh\\_27.pdf](http://qacontent.edomex.gob.mx/idc/groups/public/documents/edomex_archivo/ihaem_pdf_eh_27.pdf), revisado 12/06/2015 a las 21 hrs

- Investigación de productos.
- Investigación de publicidad.
- Modelado del mix comercial (Precio, Producto, Plaza, Publicidad)<sup>11</sup>.

Las tendencias sirven para ubicar los diferentes escenarios en los cuales el producto o servicio varían en el tiempo, cuando está en el tope de los consumidores y cuando no, además de conocer los factores que inciden en la variación del producto en el tiempo.

En la figura I se mostrarán la estructura de la venta dentro de la organización y resume todo el proceso del concepto de la venta, así como todos los puntos que influyen sobre la estrategia de que seguirá la compañía.<sup>12</sup>

**Figura I.- Conceptos de venta y mercadotecnia, (Kloter y Armstrong, 1991).**



**Fuente:** <http://catarina.udlap./documentos/capitulo2.pdf>

<sup>11</sup><http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

<sup>12</sup>Fundamentos de marketing 8° Edición Kotler& Armstrong

Investigar las etapas que inician y finalizan los procesos de venta, brinda un panorama donde la empresa se ubica a reorientar o modificar el camino para obtener los resultados esperados, como todo proceso sigue un orden estructurado, esto relacionado con los conceptos básicos de la mercadotecnia, para conocer el mercado, las necesidades de los clientes con el fin único de obtención de ganancias a través de la satisfacción de los clientes, ambos esquemas se relacionan y contribuye el uno con el otro.

### I.10 El proceso de investigación de Mercadotecnia.

La Investigación de Mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones para establecer así una correcta política de mercado, la Investigación de Mercados se puede definir como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones de mercadotecnia con objeto de proporcionar a la Gerencia de mercadeo una información útil para la toma de decisiones.

En la figura II se mostrarán las actividades de la mercadotecnia dentro de la organización y resume todo el proceso de administración de mercadotecnia, así como las fuerzas que influyen sobre la estrategia de mercadotecnia de una compañía.<sup>13</sup>

**Figura II.- Elementos en el entorno del consumidor meta, (Kloter y Armstrong, 1991).**



**Fuente:** <http://catarina.udlap./documentos/capitulo2.pdf>

<sup>13</sup>Fundamentos de marketing 8° Edición Kotler& Armstrong

El proceso de investigación de mercado contribuye a entender la finalidad del proyecto en el cual se está trabajando, facilita a entender factores críticos que afectan directa o indirectamente para la ejecución del mismo, es un mapa que orienta de forma rápida y fácil para la obtención de los objetivos propuestos, los consumidores meta constituyen el centro, la compañía identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona aquellos que más prometen y se centra en atenderlos y satisfacerlos, diseña una mezcla de mercadotecnia compuesta de factores que están bajo su control: producto, precio, lugar y promoción.

Para encontrar la mejor mezcla de mercadotecnia y para ponerla en acción, la compañía emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de la mercadotecnia, por medio de estas actividades, observa el medio de mercadotecnia y se adapta a él. (Kotler y Armstrong, 1991), posteriormente se nombrarán cada uno de los factores de este proceso de administración de mercadotecnia, una buena mercadotecnia requiere de un análisis cuidadoso de los consumidores para así poder llegar a establecer cuáles son los consumidores meta.

El primer paso es realizar un pronóstico o predicción de lo que es más probable que hagan los consumidores bajo un conjunto de circunstancias, posteriormente hacer una segmentación de mercado, que es el proceso de clasificar a los clientes en grupos con necesidades, características o comportamientos propios, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias que permitan atenderlos mejor que los competidores.

Este proceso tiene tres etapas:

- Segmentación del mercado que como ya se mencionó anteriormente es el proceso de clasificar a los clientes en grupos con necesidades, características o comportamientos propios.
- Selección del mercado meta, que es el proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento de mercado, y elección de uno o más de ellos como objetivo de presentación.
- Y por último el posicionamiento en el mercado, que es hacer lo necesario para que un producto ocupe un lugar claro, distinto y positivo, en relación con sus competidores en la mente de los consumidores meta (Kotler y Armstrong 1991).<sup>14</sup>

Una vez decidida la estrategia de posicionamiento, el siguiente paso es realizar el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia, que se define como el conjunto de variables controlables que prepara la empresa para producir la respuesta deseada en su mercado meta, estas variables controlables son las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, las cuales se describen a continuación:

- ✓ Producto: es la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.
- ✓ Precio: representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.
- ✓ Plaza: se define como lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.
- ✓ Promoción: representan las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

Para poder poner en funcionamiento la mezcla de mercadotecnia implica cuatro funciones de administración de mercadotecnia, el análisis de su mercado y su medio de mercadotecnia para descubrir las oportunidades interesantes, evitar los peligros que puede presentar el medio, este aporta información y otros elementos a cada una de las demás funciones de administración.

La planeación de mercadotecnia ayuda a decidir qué es lo que se quiere hacer con cada una de las unidades de negocio, después sigue la ejecución del análisis y la planeación, se compone de cinco elementos, programas de acción, estructura organizacional, sistemas de decisión y compensación, recursos humanos, el clima y la cultura organizacional, finalmente el control, ya que puede no ocurrir cantidad de sorpresas cuando se ejecutan los planes de mercadotecnia, hay que tener un control sobre los procedimientos para asegurarse que se alcancen los objetivos (Kotler y Armstrong, 1991).<sup>15</sup>

La mezcla de mercado ayuda a definir estrategias concretas, programas efectivos para que una empresa pueda introducir o llegar a un determinado mercado objetivo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes, ayuda a crear diferentes escenarios para adaptar cada una de las 4 Ps.

### **I.11 Investigación de Mercados.**

“La investigación de mercados es el diseño, obtención, presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia” (Kotler, 1980 citado en Weiers, 1986), también es utilizada como un medio de información para que las empresas estén enteradas de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas (Weiers, 1986). Para dar una definición más

---

<sup>15</sup>catarina.udlap./documentos/capitulo2.pdf

amplia acerca de lo que es una investigación de mercados y se pueda comprender con mayor facilidad, se dice que:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente, al público con el experto, a través de la información utilizada para identificar, definir oportunidades, problemas, generar, depurar, evaluar las acciones, verificar el desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso, la investigación de mercados especifica la información requerida para afrontar estos problemas, diseña el método para recopilar, maneja e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Lehmann, 1993, Pág. 145)<sup>16</sup>.

Los problemas que atiende la investigación de mercados son muy variados, algunos de los más comunes son los siguientes:

**Pronóstico**: pronosticar las ventas es una de las tareas más obvias de la investigación de mercados.

**Análisis del comprador/ segmentación**: otro tipo común de investigación es estudiar a los compradores para encontrar las características de los usuarios de diferentes marcas, con el fin de asignar recursos de una manera más eficiente.

**Procesos de elección y procesos de información**: la forma más común de Investigación básica que se realiza dentro de la mercadotecnia es, probablemente, estudiar como obtienen información los compradores y como hacen su elección.

**Pruebas de factor**: la base de la mayor parte de la investigación de mercados es seleccionar entre diferentes combinaciones y niveles los diversos factores que componen la mezcla de mercadotecnia: precio, nivel de publicidad y textos, promoción, envase, etc. (Lehmann, 1993).

La investigación de mercado, ayuda a conocer la situación actual del mercado , la percepción del público ante esa situación , es de gran utilidad a las empresas puesto les ayuda a describir como el consumidor está en la actualidad en relación a sus gustos y preferencias además como reaccionaria ante la introducción de un nuevo producto o servicio, en síntesis la investigación ayuda a conocer la opinión de primera mano de los posibles consumidores y así tener una idea si el proyecto será exitoso o no .

---

<sup>16</sup>Lehmann, D.R (1993) Investigación y análisis de mercado. México

## **I.12 El Análisis de la demanda.**

La demanda representa las diferentes cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado.

La demanda para un bien o servicio depende:

1. Del precio del bien o servicio en cuestión, establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada siempre disminuye.
2. El precio de los sustitutos, un bien es un sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada aumenta.
3. El ingreso de los consumidores, al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso disminuye.
4. Gastos y preferencias, si los gastos y preferencia aumentan, la demanda de esta aumenta y viceversa.

Con el objeto de que el análisis de la demanda se pueda realizar en forma objetiva y que las conclusiones que se estén sustentadas con base en la información recopilada, es necesario tomar en consideración:

1. El bien que se piensa producir o el servicio se va ofrecer.
2. A que parte de la sociedad está dirigido.<sup>17</sup>

El análisis de la demanda, ayuda a conocer el punto de vista del consumidor, la percepción, la aceptación, y cuáles son las fuerzas prioritarias para ejercer en la mente del consumidor, de esta manera diseñar estrategias que afecten positivamente la demanda.

## **I.13 El análisis de la Oferta.**

La oferta es la voluntad y capacidad de los vendedores o proveedores de proporcionar distintas cantidades de un producto a precios relevantes, la ley de la oferta postula que en la mente de vendedores

---

<sup>17</sup>[http://qacontent.edomex.gob.mx/idc/groups/public/documents/edomex\\_archivo/ihaem\\_pdf\\_eh\\_27.pdf](http://qacontent.edomex.gob.mx/idc/groups/public/documents/edomex_archivo/ihaem_pdf_eh_27.pdf)

o productores, la relación entre el precio y la cantidad es directa, con un aumento de precio, aumenta la cantidad.

Razones de La ley de la oferta se puede explicar así:

- El precio como incentivo a los vendedores o productores para vender más, y
- El incremento del costo de producción (a causa de la ley de rendimientos decrecientes).

Determinantes de la oferta.

- El precio es el mayor determinante de la oferta, otros determinantes son
- El número de vendedores o productores.
- Los costos de producción (incluyendo impuestos).
- Tecnología (porque afecta los costos).
- Los precios de otros bienes (como fuentes de posible beneficio).
- Expectativas (pero el efecto es ambiguo).

El análisis de la oferta sirve para identificar en el mercado de los consumidores, la cantidad de competencia que existe en el mercado meta a la cual se introducirá el nuevo producto o servicio, con base al análisis de la oferta se construyen estrategias para satisfacer una demanda insatisfecha.

#### **I.14 Oferta y Demanda.**

Es el sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, ahora se centrara en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Se supone que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro, de esta forma se asegura que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos de los demás, con estas características se tendrá un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de

compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

### **La Demanda.**

La demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado, puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado, en este mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo, la curva de demanda permite conocer la relación existente entre la cantidad demandada de un producto y su precio, es decir, las cantidades que los consumidores desearían adquirir de un producto en función de un precio y en un determinado tiempo.

### **La Oferta.**

Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado, con un precio concreto, realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos, la denominada ley de la oferta señala que, a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta (los productores tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado)<sup>18</sup>.

### **I.15 Competencia perfecta.**

Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada, salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

### **I.16 Competencia imperfecta.**

Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria, las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-oferentes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado, recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad

---

<sup>18</sup><http://definicion.de/oferta/>

de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

El sistema de economía de mercado se ocupa, tal como se puede inferir de su nombre, en el funcionamiento del mercado, el mercado es el mecanismo que responde al fenómeno del intercambio que se plantea todo sistema económico, cuando se habla de mercado, se está pensando simultáneamente en el juego de la oferta y de la demanda, la interacción de ambas determina los precios, siendo éstos las señales que guían la asignación de recursos, los precios cumplen dos misiones fundamentales, la de suministrar información y la de proveer incentivos a los distintos agentes, para que, actuando en su propio interés, hagan que el conjunto del sistema funcione eficazmente.

### **I.17 Determinación del Precio.**

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinado, el precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien, fijando precios para todos los bienes, el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado(Daniel Koselstein)<sup>19</sup>.

El precio y su fijación es un factor crítico que puede dar el éxito o el fracaso a un nuevo producto por ello se debe investigar a razón de no establecerlo incorrectamente, por el contrario buscando la satisfacción del cliente y la ganancia de la empresa.

## **II. Antecedentes del producto Stevia.**

### **II.1 Historia.**

La Stevia es una hierba usada desde hace mucho tiempo por los indios guaraníes, es conocida también como Hierba Dulce, Ka-á he-é o Caá-jhe-é. A pesar de que en el siglo XVI, los conquistadores españoles informaron de la existencia de la hierba (Stevia rebaudiana), la que permaneció en la oscuridad hasta que en 1887 cuando el Sr. Moisés Santiago Bertoni, que por esa época estaba estudiando las costumbres de los indios paraguayos, la descubrió, describió y clasificó botánicamente como Stevia

---

<sup>19</sup>Koselstein, Daniel, Ley de la oferta y la demanda (2008) Disponible en: <http://www.gerencie.com/ley-de-la-oferta-y-la-demanda.html>

rebaudiana Bertoni, le asignó el nombre rebaudiana en honor al químico Paraguayo Ovidio Rebaudi, que fue el que realizó los primeros análisis químicos en el año 1905.

La Stevia rebaudiana Bertoni es un arbusto originario de la cordillera Paraguaya de Amambay, que posee compuestos endulzantes naturales a calóricos en sus hojas principalmente, los indios Guaraníes del altiplano de Paraguay conocen a la Stevia como Kaá-Heé (en guaraní significa “hierba dulce”), y se usan sus hojas para endulzar el mate o como edulcorante en general. En la actualidad hay cultivos modernos de Stevia en Japón, además de un gran número de países entre los que se encuentran Brasil, Corea, Rusia, Israel, Tailandia, México, Estados Unidos, Indonesia, Tanzania, desde 1990 Canadá, hay centros productores en las Costas del Pacífico, sorprendentemente se ha adaptado bien California y el sur de Inglaterra.

El progreso hacia la comercialización a gran escala ha sido lento, debido a la dificultad de desarrollar los cultivos y a la ausencia de marco regulador para aprobación de los edulcorantes de Stevia como aditivo alimentario en los mercados norteamericano y europeo. La Stevia rebaudiana ya se usa, no sólo por los habitantes de Sudamérica, sino que también ha invadido las naciones industriales, el nombre Stevia rebaudiana Bertoni recuerda al Dr. Moisés Bertoni, que en 1899 clasificó botánicamente la planta por primera vez, contribuyendo así al trabajo del químico paraguayo Ovidio Rebaudi, quien realizó la primera caracterización química a comienzos del siglo XX.

Bertoni la investigó a fines del 1800, pero las plantaciones fueron impulsadas por los Jesuitas, es entonces, ante el derrumbe estrepitoso del precio de la hierba mate, cuando se animaron a plantarla, cerca de Aurora, una decena de esposas de colonos y dueños de pequeños terrenos se agruparon en una cooperativa, adquiriendo semillas y comenzaron sus propias plantaciones, aunque la plantación de hierba dulce ya había sido recomendada por los Jesuitas, fueron los japoneses los que realizaron los primeros cultivos experimentales en 1960, en estas fechas se llevaron semillas, en viveros con temperaturas y humedad controlada, más el refinamiento del transporte de tierra que llevaron a Paraguay consiguieron triplicar la producción, Stevia rebaudiana Bertoni (hierba dulce) tiene gran potencial comercial a escala mundial, es la única planta silvestre que puede remplazar en todos sus aspectos al ciclamato, al aspartamo y a muchos otros edulcorantes sintéticos.

Alrededor del 1931, científicos franceses realizaron nuevos y profundos estudios de la planta, para comprobar si existían o no éstos principios, y lo que descubrieron fue que nada de eso era cierto, y el

hecho se desmintió pública e internacionalmente, lo que permitió que los trabajos prosiguieran hasta 1940. Una empresa multinacional de Estados Unidos se interesó en el poder edulcorante de Stevia y enviaron a unos científicos a explorar la zona, los cuales se encontraron con que la misma estaba distribuida por lugares inaccesibles y que (en aquel entonces), la multiplicación de la misma no era posible por medio de semillas, y desistieron en su intención de industrializarla como edulcorante.

Mientras en Paraguay las investigaciones proseguían, en Estados Unidos se dio a conocer una resolución a través de la cual se informaba que los edulcorantes como Ciclamato de Sodio producían cáncer, y se daba un plazo de diez años para remplazar el mencionado ingrediente en cualquier alimento o bebida que lo contuviese, en Japón (uno de los mayores consumidores actualmente) no se ha quejado de ningún problema de salud relacionado con la Stevia rebaudiana en los últimos 30 años, aproximadamente el 75% de las quejas relacionadas con edulcorantes en Estados Unidos están relacionadas con el aspartamo, que es admitido como un edulcorante seguro.

Fue en 1995, cuando la FDA (Agencia de Alimentos y Medicamentos o Agencia de Drogas y Alimentos), por la constante presión de la opinión pública, aprobó la Stevia rebaudiana como “Suplemento dietético”, pero no como edulcorante, actualmente ya tiene vía libre por la OMS (La Organización Mundial de la Salud) para ser comercializada sin ningún tipo de restricción.

El mayor consumidor de Stevia es Japón, donde se cultiva desde 1954, cuando, en 1969, el gobierno japonés prohibió la venta de edulcorantes sintéticos por ser perjudiciales para la salud, se disparó el consumo de Stevia y así se mantiene hasta la actualidad, ocupando una cuota de mercado en su sector, superior al 40%, siendo añadida a la comida precocinada, los caramelos, el chicle, la salsa soja y a bebidas como la Coca Cola Light.<sup>20</sup>

## II.2 Cronograma Histórico.

- 1887 Se tuvo la primera referencia de la planta
- 1899 El Dr. Bertoni describe a la planta como “Eupatorium”
- 1900 El químico paraguayo Ovidio Rebaudi, estudia los componentes dulces de la hoja
- 1905 Se registra internacionalmente como Steviarebaudiana Bertoni

---

<sup>20</sup>Steviaparaguay, Cultivos de Stevia

- 1908 Se realiza el primer cultivo extensivo. Y P. Rasennack
- (Alemania) realiza los primeros análisis químicos y cristaliza el componente dulce de la hoja.
- 1909 Karl Dietrich (Alemania) aísla dos sustancias dulces.
- 1913 Aranda Jiménez envía muestras a los laboratorios de Amberes. Wiesbadenn Hamburgo, donde se aísla también los mismos compuestos.
- 1921 Se designa el cristal “esteviósido”
- 1931 Bridel y Lavielle, químicos franceses, cristalizan el esteviósido
- 1945 El Instituto Biológico Argentino obtiene preparados para diabéticos.
- 1953 El Dr. Miguel Ovidio de Paraguay, concluye un estudio sobre el esteviósido y su efecto sobre la glucemia.
- 1966 Se inicia en Paraguay la venta de Kaá-Heé en forma natural bajo la denominación de “Dulce té de Paraguay”. Se registra una patente de Invención a favor del señor De Gasperi sobre “Utilización de ramas y tallos de Stevia” y otra sobre “Extracto de la hoja”
- 1967 Se inicia la investigación en Kosakoka, Japón. Von Schemelling estudió el método de aislamiento del esteviósido y su uso como edulcorante no calórico.
- 1969 la lleva a Japón Ltda, empezó a investigar encontrado otra sustancia dulce, el Rebaudiósido. El Prof. Derek Boton (Premio Nobel de Química), expone un trabajo sobre la Stevia.
- 1970 Los japoneses llevan nuevas plantas a su país y la industria Química Shuda comienza el cultivo y la investigación, el paraguayo, Carlos Oviedo termina un estudio sobre “La acción hipoglucémica de la Stevia” al mismo tiempo se inicia la investigaciones en distintos Institutos de Brasil.

- A partir de la década de 1970 se dispara el número de estudios, así como el cultivo, por todo el mundo incluido Canadá y sobre todo en Japón, algunos de los títulos de estos estudios son, el efecto inductor de la pérdida de peso corporal y la obesidad, los efectos anti arrítmicos reguladores del corazón, Stevia rebaudiana Bertoni y sus efectos hipoglucemiantes en conejos examinados y muchos otros que sería digno reseñar, en un estudio realizado por la Sociedad de Stevia del Japón, se demostró que no es tóxica, que no afecta al embarazo y que no tiene ningún efecto anticonceptivo.
- 1983 Se realiza el Primer Simposio Nacional sobre la Stevia en Asunción (Paraguay)
- 1984 Finalizan los estudios la Sociedad de Stevia del Japón, concluyendo que el edulcorante es apto para el consumo humano sin efectos colaterales, la Dra. Laura Francia del I.N.T.N de Paraguay, obtiene un método de cristalización del esteviósido.
- 1985 En el Instituto de Fisiología del I.N.T.A. Castelar, el Ing. Manuel C. Maravilla realiza ensayos sobre propagación vegetativa de la especie, y esta es a grande rasgos la historia del conocimiento y cultivo de la Stevia.

### **II.3 Generalidades de la Stevia.**

Es el mejor edulcorante en caso de diabetes, neuro dermatitis, intolerancia a los carbohidratos, al sorbitol y a otros productos similares, otra de sus ventajas es que no daña los dientes ni produce caries, muy al contrario, protege la dentadura al combatir las bacterias que las provocan, entre sus aplicaciones medicinales está la de la regulación de la glucosa en sangre, la prevención de la hipertensión, por lo tanto, Stevia es realmente buena para todo el mundo. Recientemente se han realizado nuevos estudios que relacionan el extracto del Stevia con la normalización del azúcar y de la insulina de personas diabética, en China tanto las hojas de Stevia como el esteviósido se utilizan en medicinas y cremas dentales.

Como ventaja adicional, carece de calorías grasas, colesterol, carbohidratos, azúcares, fibras y proteínas, aparte de lo dicho, hay que insistir en que ayuda en el control del peso corporal y ejerce una acción antioxidante su ingesta no tiene restricciones, la pueden consumir niños, mujeres embarazadas y cualquier persona, sin importar sexo o edad, en particular está indicada para personas con diabetes, obesidad, cardiopatía, hipertensión y arteriosclerosis. No hay que olvidar que el azúcar refinado carece

beneficios nutricionales y representa lo que se denomina como “Calorías vacías”, sin embargo, Stevia es mucho más dulce y no tiene ninguno de los inconvenientes para la salud que tiene el azúcar, otras ventajas de los esteviósidos que es un producto 100% natural, 250 a 300 veces más dulce que la sacarosa y por su escasa dosificación muy económico, con el uso cotidiano del edulcorante natural Stevia rebaudiana, es probable que tenga una acción cardiotónica, esto es, que pueden producir un fortalecimiento moderado del corazón y del sistema cardiovascular.

Desde su introducción en China, el “té” de Stevia es utilizado como un té dulce sin calorías y como ayuda para bajar de peso, y mantenerse joven, también los indios guaraníes, desde los tiempos precolombinos la usaban para endulzar sus bebidas y medicinas o simplemente masticaban sus hojas para disfrutar de su sabor dulce y aún hoy en día en América del Sur, se continúan usando las hojas frescas para aliviar los problemas de garganta y para las encías sangrantes, una de las complicaciones más comunes de la diabetes.

Algunos de los nutrientes de la planta son: proteínas, vegetales, fibras, lípidos, carbohidratos de fácil asimilación, calcio, potasio, cromo, cobalto, hierro magnesio, manganeso, fósforo, selenio, silicio, zinc, además de vitamina B1 (tiamina), beta caroteno, sin contar que el aceite de la planta contiene al menos 100 componentes diferentes, la identificación del esteviósido, principio edulcorante de la especie, se debe a los investigadores franceses Bridel y Lavielle que en 1931 cristalizaron el principio edulcorante y determinaron que es 300 veces más dulce que el azúcar, al realizar pruebas de laboratorio con animales concluyeron que no poseía efectos tóxicos.

En 1952 un equipo de investigadores americanos del National Institute of Arthritis and Metabolic Diseases, dirigidos por el Doctor Hewit y Fletcher Jr. dieron a conocer la estructura química del esteviósido, que resultó ser un glucósido diterpénico con un aglycon denominado steviol. Durante la década de 1970, investigadores japoneses de las Universidades de Hiroshima y Hokkaido identificaron otros principios edulcorantes en las hojas, rebaudiósidos A, B, C, D y, Dulcósidos A y B y otros de menor importancia, el rebaudiósido A es el que presenta el mayor grado de dulzor (aproximadamente 350-400 veces más dulce que el azúcar), por ello se procura seleccionar ejemplares con alto contenido de este componente.

Actualmente se cultiva en muchos países y se usa como edulcorante natural por millones de persona, últimamente está cobrando especial interés en personas con diabetes, sobrepeso, tensión arterial alta, y en general por personas conscientes de la importancia que el tipo de alimentación tiene en la salud.

(Libro “La diabetes y la Stevia paginas 56-90”). Cuando los consumidores aprendan a apreciar **Stevia** por encima de otros endulzantes conscientes que además de salud, obtienen valores nutricionales, ahí en ese momento, vendrá el verdadero descubrimiento de las propiedades sin temor a exagerar, obteniendo maravillosos resultados, de este arbusto paraguayo.

Es más que un alimento sin calorías, que tiene beneficios en ganadería, porcicultura, en avicultura, en mejoramiento de suelos, en tratamiento de enfermedades diferentes a las relacionadas con el consumo de altas calorías, como tratamiento para el cabello, como protector gástrico, como producto que ayuda en problemas de la piel, y cosas tan avanzadas como ser retardante de la maduración en la aplicación de cultivos de frutas y hortalizas”<sup>21</sup>.

#### **II.4 Análisis del entorno azucarero.**

En el país el promedio de producción de azúcar son 13 millones de quintales azúcar, los 13 millones de quintales de azúcar se traducen en 625 mil toneladas métricas de azúcar y 210 mil toneladas métricas de melaza, el sector de la agroindustria azucarera produce una exportación de aproximadamente ocho millones de quintales de azúcar que se convierten en 350 mil toneladas de azúcar, el abastecimiento de azúcar del mercado local se hace con un 43% de la producción total, este abastecimiento va dirigido a la industria de alimentos y bebidas, como al consumo de los hogares salvadoreños. Un 9% se exporta hacia el mercado de Estados Unidos, (Sucrosa). Y el extracto es de 100 a 300 veces más dulce que el azúcar.

---

<sup>21</sup> Libro “la diabetes y la Stevia” pág. 56-90

## II.5 Comparación Nutricional.

Componente	Comparacion Nutricional	
Vitamina C	Tiene <b>7</b> veces mas que la Naranja <b>Importancia:</b> Es un antioxidante requerido para al menos 300 funciones metabolicas en el cuerpo	
Vitamina A	Tiene <b>4</b> veces mas que la Zanahoria <b>Importancia:</b> Mantiene en condiciones optimas, Ojos Piel , salud de huesos y mas	
Vitamina B	Tiene <b>4</b> veces mas que la Carne de Cerdo <b>Importancia:</b> Mantiene la salud de los nervios, del Hígado, de los musculos del cerebro y más	
Vitamina E	Tiene <b>4</b> veces mas que el ajonjolí Negro <b>Importancia:</b> Previene el daño de las celulas , oxidacion y más	
Calcio	Tiene <b>4</b> veces mas que la leche <b>Importancia:</b> Es vital , para tener huesos fuertes más	
Proteina	Tiene <b>2</b> veces mas que el yougurt <b>Importancia:</b> Necesario para el crecimiento desarrollo y más	
Potasio	Tiene <b>3</b> veces mas que la banana <b>Importancia:</b> Salud del sistema nervioso, ritmo regular de corazón	
Zinc	Tiene <b>2</b> veces mas que las ostras <b>Importancia:</b> Promueve la salud del sistema inmune , curacion de heridas	
Gaba	Tiene 30 veces mas que el arroz oscuro <b>Importancia:</b> Acido Gamma-Aminobutrico, un amino acido es necesario para la funcion apropiada del cerebro	
Plifenol	Tiene 8 veces mas que el vino rojo <b>Importancia:</b> Aumenta el nivel de lipoproteinas de alta densidad HDL (colesterol bueno) en la sangre.	

**Fuente:** BIBLIOTECA VIRTUAL UDAID/TESIS/04/ALI/0001972.pdf

Los productos dulces han sido consumidos por el hombre desde el inicio de su historia y el azúcar ha sido el edulcorante de mayor consumo, en los últimos años la biotecnología ha introducido en el mercado mundial los edulcorantes artificiales bajos en calorías a base de componentes químicos los cuales surgieron para satisfacer las necesidades de personas con limitaciones respecto al consumo de azúcar y calorías en su dieta, así mismo se han explorado otras alternativas como son los edulcorantes naturales, cuyas propiedades son similares a los de los edulcorantes artificiales, con la diferencia que estos últimos son nocivos para la salud.

Dentro de las alternativas de edulcorantes naturales se encuentra Stevia rebaudiana la cual es una planta de la cual se produce un edulcorante más dulce que el producido por la caña de azúcar y sin calorías, el principio dulce básico de la Stevia se debe a la presencia de una molécula compleja, el esteviósido, un diterpeno con sabor dulce, el esteviósido es el componente que endulza hasta 300 veces más que el azúcar, conociendo que es soluble en el agua, hay posibilidad de extraerlo de las hojas de la planta sin recurrir a disolventes químicos que en mayor o menor grado siempre son nocivos para la salud.

Esta propiedad hace que tanto las hojas de Stevia rebaudiana, como el esteviósido puro, nos proporcionen notables ventajas con respecto a otros productos del mercado, ya que el esteviósido no es una sustancia química, sino un producto completamente natural que no contiene ninguna caloría, las hojas frescas o secas pueden usarse en su estado natural y sin manipulaciones, por su alto poder edulcorante, la cantidad necesaria es muy pequeña además de que la planta no es tóxica en absoluto, se puede cocinar con las hojas y con el esteviósido, pues es estable hasta los 200°. C. o más, y la ventaja añadida de que no fermenta.

Cada vez son más las empresas de alimentos y bebidas que usan la stevia para ayudar a crear productos alimenticios y bebidas de gran sabor, con menos calorías totales, en consecuencia, una reducción en las calorías totales por ración en la etiqueta de ingredientes, puede que Stevia este indicada de formas diferentes, extracto de Stevia, rebaudiósido A, Reb A, glicósidos de esteviol y otras variantes, dependiendo del país y del fabricante.

Actualmente Stevia está en más de 5000 alimentos y bebidas de todo el mundo, entre los que se incluyen refrescos, zumos, aguas, leches con sabores, yogures, productos horneados, cereales, aliños para

ensaladas, salsas, golosinas, endulzantes de mesa y mucho más, esta potente combinación de endulzante sin calorías y de origen vegetal hace que Stevia sea única en el mundo de los alimentos y las bebidas.

## II.6 Propiedades médicas de Stevia.

Stevia como propiedad antibiótica: estudios anotan su actividad antibiótica, especialmente contra las bacterias E.Coli, stafilococos aureus, y Corynebacteriumdifteriae así como también contra el hongo Cándida Albicans productor frecuente de vaginitis en la mujer, La Stevia, es el mejor edulcorante natural para los diabéticos ya que además ayuda a la regulación de la glucosa en sangre, no afecta los niveles de azúcar sanguíneo, por el contrario, estudios han demostrado sus propiedades hipoglucémicas, mejora la tolerancia a la glucosa y es por eso que es recomendado para los pacientes diabéticos.

Según estudios de Universidades de Japón, indicaron que en casos hiperglucemia donde había una caída del 35% en los niveles de azúcar se nivelaron después de 6 a 8 horas de la ingestión de extracto de hojas de Stevia, para perder peso, la Stevia es importante para la gente baje de peso, no solo porque les ayudará a disminuir la ingesta de calorías, sino porque reduce los antojos o la necesidad de estar comiendo dulces.

Stevia y la salud dental, se concluyó tras realizar experimentos con ratas albinas Sprague-Dawley Das et al. (1992) Que ni el esteviósido ni el rebaudiósido A causaban caries, aunque concentraciones de esteviósido bastante altas mostraron reducción del crecimiento algunas bacterias, las concentraciones usadas como edulcorante son bastante bajas por esa razón, los efectos beneficiosos del uso de esteviósido y Stevia se deben a la sustitución de la sacarosa en la sangre por una sustancia que no produce caries.

Los extractos de **Stevia** son letales para las bacterias que producen la caries y la placa dental, estos hallazgos son importantes no solo porque éstos micro organismos no crecen debido al hecho de que no hay azúcar, sino porque la actividad es bactericida, es decir “mata” a las bacterias que promueven éstas enfermedades, esto abre un campo muy interesante para la Stevia en otras aplicaciones de tipo farmacológico, puesto que podría ser usada como compuesto en enjuagues bucales, pastas dentales entre otros. Stevia y la Presión Arterial: También se le confieren propiedades para el control de la presión

arterial, ya que tiene efecto vaso dilatador, diurético y cardiotónico (regula la presión y los latidos del corazón).

Stevia presentación en diversos mercados.

Stevia se puede presentar en distintas formas: (La capacidad endulzante varía según la forma).

- Concentrado líquido, fácil de medir en gotas (sabor ligero a regaliz).
- Extracto blanco en polvo, sin sabor a regaliz (la forma más usada en Japón).
- A veces es mezclado con compuestos no edulcorante llamados malto dextrinas.
- Hojas frescas de Stevia de sabor extremadamente dulce con un sabor fuertemente a regaliz.
- Hojas secas, polvo fino (sabor a regaliz)<sup>22</sup>.

## II.7 Stevia y la industria alimentaria.

**Los endulzantes** están divididos en dos grupos grande, calóricos o nutritivos y los no calóricos o no nutritivos, dentro de los calóricos encontramos el azúcar, la panela o piloncillo, la fructosa, la miel, la miel de agave entre otros, dentro de los no nutritivos tenemos otras categorías, naturales o artificiales.

Muchos productos usan etiquetas o empaques que muestran frutas, colores que inspiran naturalidad o personas sanas, pero esto no significa que el producto sea natural, lo anterior sucede con Splenda una marca famosa en el mundo pero que su principio activo es la sucralosa, la cual es un compuesto que proviene el azúcar pero a la que se le ha modificado químicamente con moléculas de cloro para evitar que el azúcar se desdoble y produzca calorías, aunque el problema de las calorías queda resuelto, para la producción de estos endulzantes se requiere gran cantidad de agentes químicos, que son altamente nocivos para el humano y que desencadena otros efectos secundarios a largo plazo.

---

<sup>22</sup>Ecoagricultor/la stevia y sus propiedades

El extracto de la Stevia cero calorías, por ello muchas industrias alimenticias la están utilizando en países desarrollados, la Coca Cola está explorando la posibilidad de introducir más productos bajos en calorías en su portafolio tras la aprobación de una normativa europea que permite usar la Stevia para endulzar los alimentos y los refrescos en toda Europa.

La Comisión Europea decidió autorizar el uso del Stevia para endulzar alimentos y refrescos como ya lo habían hecho Estados Unidos, Japón y Canadá.



Stevia rebaudiana, natural edulcorante, hoja 100% natural

## II.8 Informe Nutricional

- Calorías: 0
- Grasas saturadas: 0
- Azúcares: 0
- Colesterol: 0
- Total de carbohidratos: 0

## II.9 Clasificación:

- Reino: vegeta
- División: espermatófitas
- Subdivisión: angiosperma
- Clase: dicotiledóneas
- Orden: asterales
- Familia: aceráceas (compuestas)
- Subfamilia: asteroideas
- Tribu: eupatorias
- Género: stevia
- Especie: steviarebaudiana
- Variedad: bertoni
- (Libro Hierba dulce)

## II.10 Legislación.

A nivel mundial en Estados Unidos la FDA (Food and Drug Administration), aprobó su uso, no como edulcorante, sino como suplemento dietético y como tal se puede encontrar en tiendas naturistas.

## II.11 Stevia presentación en diversos mercados.

Stevia se puede presentar en distintas formas: (la capacidad endulzante varía según la forma).

- Concentrado líquido, fácil de medir en gotas (sabor ligero a regaliz).
- Extracto blanco en polvo, sin sabor a regaliz (la forma más usada en Japón).
- A veces es mezclado con compuestos no edulcorante llamados malto dextrinas.
- Hojas frescas de Stevia de sabor extremadamente dulce con un sabor fuertemente a regaliz.
- Hojas secas, polvo fino (sabor a regaliz)<sup>23</sup>.

## II.12 Organismos internacionales que apoyan Stevia.

En la mayoría de los países Stevia no estaba considerada como edulcorante pues en este mundo tan competitivo de productos alimenticios, le habían puesto muchas barreras para no ser catalogado como edulcorante. Natural certificado, ya que sería un gran competidor de los edulcorantes sintéticos que tiene efectos secundarios en la salud humana, se considera que el mercado de los edulcorantes sintéticos es el mercado potencial inicial de stevia.

La FAO (*Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*), y otros organismos internacionales desde junio del 2004 presentaron Stevia como un producto seguro para el consumo humano, esto es un presagio para que más tarde fuera considerado como edulcorante natural tanto en Estados Unidos como en Europa con lo cual el mercado mundial debe expandirse en forma violenta, con la apertura de la FDA (Agencia de Alimentos y Medicamentos o Agencia de Drogas y Alimentos), para

---

<sup>23</sup>Biblioteca virtual USAID/tesis/04/ali/0001972.pdf

la comercialización de Stevia en Estados Unidos se abrió un nuevo mercado, pues ya se puede comercializar Stevia en hojas, enteras o molidas; así como en jarabes o en forma de steviósido.

En Europa el uso de Stevia en productos alimentarios está en estudio, no obstante la Asociación Europea de Stevia (EUSTAS fundada en Junio de 2006) lucha por el reconocimiento legal en Europa de los glucósidos de esteviol como aditivos alimentarios y nuevo alimento ante el Comité Científico para Alimentación (SCF) de la Comisión Europea.

La Stevia ha obtenido la aprobación en Australia y Nueva Zelanda para uso alimenticio, esta información fue proporcionada a la Mesa Sectorial de Stevia de la Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX) por la Asociación Europea de Stevia (EUSTAS). "Este es el resultado de las acciones de monitoreo y fortalecimiento del trabajo en red de la cadena productiva de la stevia a nivel internacional", comentó Gustavo Rodríguez, gerente de la mencionada mesa sectorial.

La Food Standards Australia New Zeland (FSANZ) ha emitido un reporte final de evaluación aprobando el uso de los steviol glucósidos como edulcorante intensivo, en una amplia variedad de alimentos y bebidas y tras llevar a cabo una evaluación de riesgo, ha concluido que los steviol glucósidos son bien tolerados y no presentan efectos adversos en humanos. Indicó, además que el uso de los steviol glucósidos esta tecnológicamente justificado, desde que poseen cualidades deseables que son de sumo interés para la industria de alimentos, existen actualmente varios logros más relacionados con la política de comercialización de la Stevia tales como:

- Lanzamiento público del status de la Stevia, conjuntamente con la FAO y el INTN del dictamen del JECFA, donde se dictamina su inocuidad.
- Constitución legal de la "Asociación Internacional de la Stevia" con sede permanente en Paraguay.

Asociación con objetivos que se centran en lo científico, investigación, lugar de foro, publicación, normalizaciones etc, el primer presidente fue electo el Prof. Dr. Luís Barrio canal de Paraguay con miembros de Brasil, Bélgica, Francia, Argentina, Dinamarca y Japón.

- Incorporación en la Nomenclatura común de Mercosur (NCM) "nomenclatura arancelaria" por parte del Ministerio de Hacienda (MH).

- Liberación por parte del Ministerio de industria y comercio (MIC) de las marcas retenidas en el registro de marcas.

La calidad y la pureza de la Stevia rebaudiana Bertoni o ka'ahe'ê son puntos que respaldan la venida de empresas europeas al país en busca de la hoja bendita, estas prefieren la materia prima producida en Paraguay antes que la desarrollara en China principal productor del mundo de la hierba, pese a que el país oriental es actualmente el principal productor del edulcorante natural la planta es originaria del Paraguay y los chinos llevaron muestras de los plantines para producirlos.

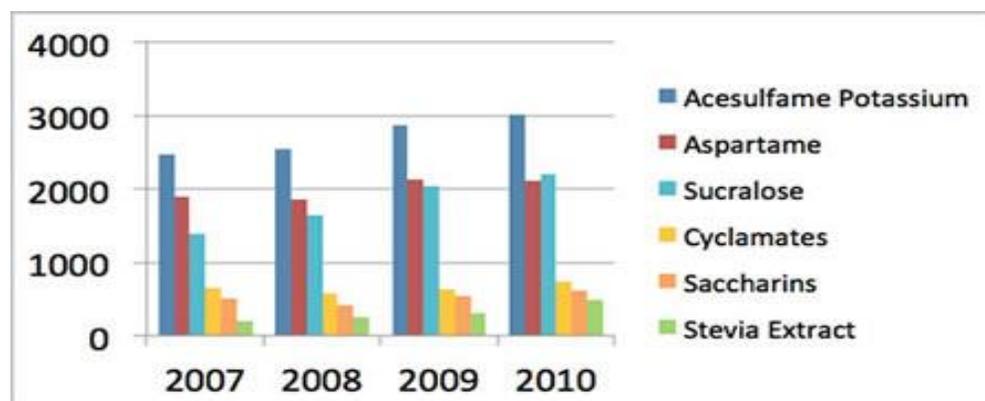
La empresa búlgara Good Mills Group, quien sostuvo que las empresas europeas en la actualidad prefieren el producto nacional antes que el chino, no solamente porque la Stevia sea originaria de Paraguay, sino porque además cuenta con una calidad y pureza superiores al producto generado en el Oriente, la empresa tiene negocios con la firma paraguaya Stevia SA, que se encargará de proveerle materiales terminados de ka'ahe'ê (steviol glucósido) o materia prima, ya que la empresa europea tiene forma de ccristalizar las hojas de la hierba.

La empresa búlgara adquiere un millón de kilos mensuales de productos; pero como Paraguay cuenta con la dificultad de proveer un volumen importante, estará enviando periódicamente cargas de ka'ahe'ê a este mercado.

El fin del producto será el segmento culinario, donde la empresa búlgara se encarga de elaborar alimentos confiteros para toda la comunidad europea, el reglamento que permite la venta y el uso de la stevia ha sido publicado en el diario oficial de la Unión Europea el 12 de noviembre de 2011 y entró en vigor el 2 de diciembre de 2011, permitiéndose la venta de productos formulados con el edulcorante en ese continente. Coca-Cola Co planea lanzar una nueva bebida con calorías moderadas en Argentina llamada "Coca-Cola Life", la que será endulzada con azúcar y Stevia, una publicación dedicada al sector.

En un estudio realizado por la agencia de inteligencia de mercado líder en el mundo(MINTEL), se reporta que el 45% de los consumidores reconocen su interés en dietas bajas en azúcar, para reducir la energía de la dieta y prevenir el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades relacionadas con el exceso de peso, para proporcionar el sabor dulce, el azúcar y los edulcorantes no calóricos, siguen dominando el mercado, no obstante, el consumidor comienza buscar edulcorantes con menos calorías pero que sean naturales. Aunque los edulcorantes artificiales siguen dominando el mercado, el uso de Stevia en el mundo comienza a crecer, como se muestra en la siguiente gráfica.

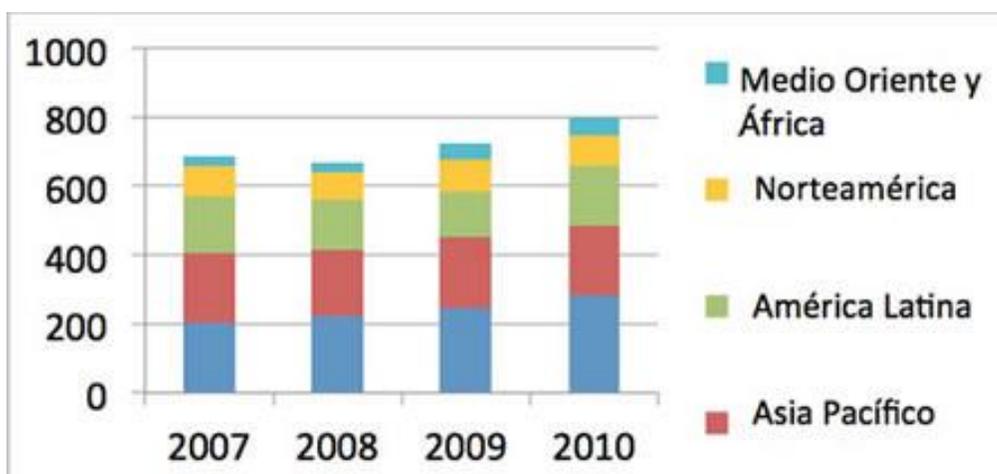
**Figura 1. Uso de edulcorantes de alta intensidad en el desarrollo de nuevos productos en el mundo<sup>24</sup>**



**Fuente:** [www.hablemosclaro.org/Noticia/sonlastendenciasenelusodeedulcorantes](http://www.hablemosclaro.org/Noticia/sonlastendenciasenelusodeedulcorantes)

La cantidad de nuevos productos que han sido introducidos en los últimos años, en la categoría de productos dulces que utilizan edulcorantes de alta intensidad, por región en el mundo se presenta en la siguiente gráfica:

**Figura 2. Productos desarrollados por región, en la categoría de productos dulces, utilizando edulcorantes de alta intensidad.<sup>25</sup>**



**Fuente:** [www.hablemosclaro.org/Noticia/sonlastendenciasenelusodeedulcorantes](http://www.hablemosclaro.org/Noticia/sonlastendenciasenelusodeedulcorantes)

<sup>24</sup><http://www.hablemosclaro.org/noticias/edulcorantes-tendencias>

<sup>25</sup><http://www.hablemosclaro.org/noticias/edulcorantes-tendencias>

Las personas en el mundo, están buscando productos reducidos en calorías, para tener un menor aporte energético en su dieta, por lo que el mercado de productos que incorporan edulcorantes no calóricos continúa en crecimiento. Las tendencias marcadas para el uso de los edulcorantes de alta intensidad por categoría de productos, se resume en el siguiente cuadro:<sup>26</sup>

<b>En bebidas no alcohólicas:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la categoría de más rápido crecimiento en cuanto a desarrollo de nuevos productos, representando el 40% del total</li></ul>
<b>En dulces y chicles:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la segunda categoría más importante</li></ul>
<b>Otras categorías:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Postres y helados, con fuerte crecimiento</li><li>• Bebidas alcohólicas, en el segmento de reducido en azúcar</li></ul>
<b>Mercados en desarrollo:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asia Pacífico, el más relevante resaltando China y Japón</li><li>• Medio Oriente y África está mostrando un rápido crecimiento partiendo de baja base</li></ul>

**Fuente:** [www.hablemosclaro.org/Noticia/sonlastendenciasenelusodeedulcorantes](http://www.hablemosclaro.org/Noticia/sonlastendenciasenelusodeedulcorantes)

---

<sup>26</sup> [www.ecoagricultor.com/la-estevia-y-sus-propiedades](http://www.ecoagricultor.com/la-estevia-y-sus-propiedades)

### III. GLOSARIO TECNICO

**Asteraceae:** también denominadas compuestas, reúnen más de 23.500 especies repartidas en unos 1600 géneros, por lo que son la familia de Angiospermas con mayor riqueza y diversidad biológica.

**Consumidor:** son aquellas personas o empresas que hacen uso de productos o servicios determinados, por lo tanto, tienen la potestad de elegir entre el conjunto de ofertas existentes en el mercado y además de exigir la calidad que les ha sido prometida.

**Desarrollo de productos:** es el conjunto de acciones que tienen como fin la creación de nuevos satisfactores y/o la actualización, cambio o mejoramiento de satisfactores existentes, con el fin de comercializarlos para obtener, la satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores y Generar ingresos para que las empresas puedan operar, actualizarse y crecer.

**Diterpeno:** son los terpenos de 20 carbonos, se encuentran en las plantas superiores, hongos, insectos y organismos marinos.

**Edulcorantes:** sustancia química que se añade a un alimento o medicamento para darle sabor dulce.

**Esteviosido:** es uno de los azúcares obtenidos naturalmente de *Stevia rebaudiana*, se trata de un glúcido diterpeno de masa molecular 804,80 g/mol, es una molécula compleja que contiene 38 carbonos, 60 hidrógenos y 18 oxígenos.

**Estudio de Precios:** el análisis de precios tiene como objetivo la maximización de las ganancias totales al proveer al mercado un producto que éste requiere a un precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

**Estrategia de marketing:** dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de hacer surgir en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca; forma parte de la mercadotecnia que contribuye a planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

**Eupatorium:** es un género de plantas de la familia Asteraceae que tiene unas 250 especies aceptadas, de las más de 2200 descritas. Son naturales de las regiones templadas del hemisferio norte.

**Extracto de hoja de stevia de alta pureza:** generalmente hace referencia a los extractos de stevia que tienen un 95% o un contenido mayor de glicósido de esteviol, esta especificación fue establecida por las agencias reguladoras para el uso en los alimentos y bebidas y aplica a determinados glicósidos de esteviol.

**Extracto de stevia purificado:** nombre genérico para la preparación de los compuestos dulces de la hoja de la stevia, denominados glicósidos de esteviol, los cuales se extraen, filtran y luego se purifican.

**Extracto de stevia:** un nombre genérico para la preparación que se realiza al dejar reposar las hojas en agua para obtener los compuestos dulces de la stevia, este término no proporciona información alguna sobre si se ha llevado a cabo un refinado adicional del extracto.

**Factibilidad:** se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

**Gustos y preferencia:** las preferencias de los consumidores varían en función de las características personales, estilos de vida y niveles de satisfacción de otras necesidades previas.

**Nicho de mercado:** es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado), por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

**Plan de negocios:** es una guía para el emprendedor o empresario, se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

**Proceso:** es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico, los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema.

**Sacarosa:** la sacarosa, o azúcar común, es un disacárido formado por alfa-glucopiranososa y beta-fructofuranosa.

**Sistemático:** según un sistema o que posee las características de orden, coherencia e interdependencia propias de un sistema, de tal modo que las distintas partes adquieren significado en relación con el todo, con la unidad del sistema al que pertenecen.

**Stevia:** es un término genérico que se usa para referirse a una serie de formas diferentes de edulcorante. “Stevia” puede hacer referencia a toda la planta (*Stevia rebaudiana* Bertoni), o a las hojas en las que se encuentran los componentes dulces denominados glicósidos de esteviol, o a un extracto vegetal de las hojas de la planta de la stevia, o puede referirse a un extracto de stevia de alta pureza que está aprobado para su uso en alimentos y bebidas en todo el mundo.

## BIBLIOGRAFIA

Rafael, Villaverde (2012) Estudio de mercado para emprender. Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Madrid.

Randall, Geoffrey, 2003. Principios de marketing, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin,

Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, 2004. El Marketing de Servicios Profesionales, 1ª Ed., Ediciones.

Harles W. L Hill y GarethJones , La Importancia de la Segmentación en el marketing digital.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (1991). Principios de Marketing.

Fundamentos de marketing 8º Edición Kotler& Armstrong.

Lehmann, D.R (1993) Investigación y análisis de mercado. México.

¡Koselstein, Daniel, Ley de la oferta y la demanda (2008).

Steviaparaguay, Cultivos de Stevia.

Libro "la diabetes y la Stevia" pág. 56-90.

Biblioteca virtual Usaid tesis 1974.

Ecoagricultor/la stevia y sus propiedades.

## CAPITULO II

### IV DIAGNOSTICO DEL ESTUDIO

#### IV.1 Generalidades de la empresa.

##### Historia Iglesia Monte Tabor

Al inicio de la década de los 80, Ciudad Merliot comienza a ser poblada, se construye la 1ª etapa de Jardines del Volcán y Jardines de la Hacienda, en 1983 habitantes de la 1ª etapa de Jardines del Volcán y algunos miembros de la renovación carismática visitan al padre Francisco Xavier Aguilar párroco de la iglesia El Calvario, solicitándole que celebrar misa una vez al mes , fue así como la primera misa se celebró en la cancha del sector B de Ciudad Merliot , posterior la misa se celebraba cada 15 días y luego semanalmente, debido a la reciente asistencia de los fieles.

Luego el padre Francisco junto a los feligreses tramitó los permisos correspondientes en alcaldía de Santa Tecla para usar el triángulo conocido como el Calvario de la primera etapa en Jardines del Volcán. En 1985 la parroquia solicito a la alcaldía la donación de dos zonas verdes (la cual concedieron) una en la ubicación actual de la parroquia y la otra donde se construirá la futura iglesia. Posteriormente, se añadieron a la parroquia los sectores carismáticos de Jardines de la Hacienda y Jardines de Cuscatlán, los cuales después pasaron a ser parte de la parroquia nuestra Señora de la Paz.

En 1986 se erigió la Parroquia Monte Tabor en Ciudad Merliot, por Monseñor Arturo Rivera y Damas quien nombró al padre Francisco Xavier Aguilar como párroco y se instituyo una galera provisional donde se celebraban las misas, los límites de la parroquia inicialmente quedaron definidos de la siguiente manera: al Oriente llega al boulevard Merliot y su prolongación hacia el Norte. Al Sur por la carretera que viene de San Salvador a Santa Tecla y al Poniente, por la 17 Ave. Norte y su prolongación y potencial rural y urbano.

En Marzo de 1988 el Padre Xavier Aguilar pudo trasladarse a Ciudad Merliot abriendo por primera vez las oficinas parroquiales, en Julio del mismo año se comenzó la construcción de la iglesia actual, la cual fue consagrada en Noviembre de 1989.

En 2015 la Iglesia parroquial Monte Tabor tiene la iniciativa de crear un proyecto acerca de la comercialización del endulzante natural obtenido de la planta Stevia con el fin de tener un sustituto del

azúcar, posterior a ello poder crear conciencia en la población para que consuman productos naturales y mejorar su estilo de vida, buscando además con el proyecto invertir en diferentes terrenos propiedad de la alcaldía en la producción de la planta, apostándole con ello a contribuir con la comunidad generando empleos a la población en la zonas aledañas.

### **Proyecto Stevia**

El padre Xavier cuenta con el apoyo de profesionales que ayudan con la implementación de sistemas de riego, quienes estudian la factibilidad de aplicar la gestión de riego que es utilizada actualmente en Israel, esta consiste en buscar mantos acuíferos para la extracción del agua, además de esto estudian el suelo para verificar la fertilidad requerida en la tierra ya que estos son considerados sitios favorables para la implementación de la distribución de goteo y el reciclaje del agua ya que el riego de las plantas es de suma importancia para la producción eficaz.

El proyecto cuenta con un especialista en el tema de riego, el Ingeniero Oscar Rogelio Ingeniero agrónomo graduado de la Universidad de El Salvador con estudios de post grados en Israel acerca de la tecnología de extracción de agua y producción de energía solar, la hierba generalmente se seca si no tiene agua, por dicha razón es que se buscan alternativas que traten de solucionar el tema de falta de agua, si la planta de Stevia tiene riego puede dar 6 cosechas al año, sino, solo puede dar 3 pero si no tiene riego la planta se seca.

La iglesia Monte Tabor y el proyecto Stevia cuenta actualmente con 2 cooperativas para la producción: la primera es la cooperativa “La Florida” fue fundada por el padre en 1985 con gente que habían tenido en un refugio en Santa Tecla está ubicado en cantón las granadillas cerca del cantón el triunfo, la segunda está ubicado en cantón el triunfo cooperativa “El Bosque” carretera a Santa Ana.

## **IV.2 Identificación del problema.**

En el salvador uno de los principales productos de consumo de endulzantes es el azúcar, este producto es necesario en la dieta de la población salvadoreña ya que es la principal fuente de nutrientes para la energía física, orgánica y mental, el exceso de este producto puede generar problemas graves en el desarrollo y equilibrio del organismo de las personas, puede ocasionar un aumento de azúcar en la sangre e insulina lo que puede producir enfermedades graves como sobre peso, diabetes y accidentes cerebro vasculares.

A raíz de las dificultades que podrían generarse a la salud del consumidor surgió la iniciativa de elaborar un proyecto liderado por el padre Xavier, para introducir este nuevo endulzante sustituto del azúcar para crear buenos hábitos y conciencia en los consumidores, con el fin de crear productos de bajos costos y aumentar la calidad de vida de las personas. El objetivo es penetrar a un mercado nuevo en el que hay mucho potencial y crear un estudio de mercado para la comercialización de este producto que tiene muchas ventajas competitivas en relación al azúcar, hay que aprovechar un mercado meta que son la personas propensas a enfermedades como la Diabetes, obesidad, personas con dietas vegetarianas/ veganas y personas que cuidan mucho de su salud.

## **IV.3 Enunciar el problema.**

¿En qué medida un estudio de mercado sobre la introducción de un endulzante natural a base de la planta Stevia ayudara a identificar oportunidades de comercialización en la zona metropolitana de S.S?

### **IV.3.1 Enunciado del problema**

En el Salvador el principal producto de endulzante en el mercado es el azúcar, debido a que por tradición es el de mayor consumo, pero el exceso de este producto puede generar problemas graves para la salud de las personas, en la actualidad se ha detectado una serie de deficiencias en el desarrollo de la población, por ejemplo, diabetes, hipertensión, sobre peso. Con todo lo anterior la iglesia Monte Tabor tomo la iniciativa de introducir un endulzante 100% natural liderado por el padre Francisco Xavier para mejorar los hábitos de consumo de la población y crear conciencia en los consumidores, en un mundo caracterizado por rápidos cambios, por lo que es necesario realizar una investigación para identificar las oportunidades de comercialización en la zona metropolitana de San Salvador.

#### IV.4 Planteamiento del problema.

¿En qué medida un estudio de mercado sobre la introducción de un endulzante natural a base de la planta Stevia ayudara a identificar oportunidades de comercialización en la zona metropolitana de S.S?

#### IV.5 FODA

##### ANALISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. EL PRODUCTO POSEE BENEFICIOS PARA LA SALUD	1 PRODUCTO NUEVO EN EL MERCADO
2 CALIDAD DEL PRODUCTO	2 EL AZUCAR POR TRADICION ES EL ENDULCORANTE DE MAYOR CONSUMO
3 EL UNICO ENDULZANTE NATURAL TOTALMENTE SEGURO	3 EXISTEN ENDULCORANTES ARTIFICIALES EN EL MERCADO
4 PUEDE REEMPLZAR EL AZUCAR	4 CONSUMIDORES DEBEN ACOSTUMBRARSE AL DULZOR PECULIAR DE LA STEVIA
5 PRODUCTO ATRACTIVO	
6. SU ESTRUCTURA NO SE MODIFICA POR SU EXPOSICION A ALTAS TEMPERATURAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1 PRODUCTO INNOVADOR	1 NUEVAS EMPRESAS QUE INGRESEN EN EL MERCADO
2 MERCADO DE CONSUMIDORES DISPUESTOS A PROBAR NUEVOS PRODUCTOS	2 POSIBLE DISMINUCION DE PRECIOS EN ENDULCORANTES ARTIFICIALES
3 POCA COMPETENCIA EN PRODUCTOS NO CALORICOS	3 REGULACIONES POLITICAS
4 TENDENCIA POR LO NATURAL	

## IV.6 Análisis interno.

### **Fortalezas:**

F.1 El producto posee beneficios para la salud frente a los edulcorantes artificiales. Es beneficiosa para las personas hipertensas, actúa como hipotensor y cardiotónico, es antioxidante, combate ciertos hongos y además es un diurético suave.

F2. Calidad del producto, es sustituto de los edulcorantes artificiales estos deberían evitarse en la medida de lo posible, no tanto por su riesgo toxicológico (muy bajo) sino por las evidencias recientes sobre su impacto en nuestro cerebro, metabolismo y flora intestinal.

F.3 El único endulzante natural totalmente seguro para un consumo habitual y de por vida producto que no lleva ningún preservante artificial, comparado al azúcar que está contraindicado, como es el caso de los diabéticos y las personas que tienen dieta de adelgazamiento prolongada.

F.4 Es la única planta silvestre que puede reemplazar en todos sus aspectos al azúcar y a muchos otros edulcorantes sintéticos.

F.5 Producto atractivo, debido a la fuerte tendencia mundial hacia el consumo de productos naturales, además que estén ligados a un estilo de vida saludable por ser un producto natural y con cero calorías.

F.6 Entre las propiedades físico químicas se puede destacar que su estructura no se modifica por su exposición a altas temperaturas y por lo tanto no pierde su poder edulcorante. Es apto para alimentos calientes u horneados.

Es estable a temperaturas normales empleadas en el procesamiento de los alimentos, pasteurización, esterilización, cocción.

**Debilidades:**

D.1 El producto es nuevo en el mercado, por lo que su existencia y beneficios puede ser desconocida por el consumidor, ya que en el país no es muy comercializado y los productos edulcorantes más reconocidos son azúcar blanca y edulcorantes artificiales.

D.2 El azúcar por tradición es el edulcorante de mayor consumo por años a nivel mundial y en nuestro país es de los más fáciles de conseguir en el mercado y bien reconocido por los consumidores.

D.3 Existen en el mercado edulcorantes artificiales bajos en calorías a base de componentes químicos los cuales surgen para satisfacer las necesidades de personas con limitaciones respecto al consumo de azúcar y calorías en su dieta.

D.4 El consumidor debe acostumbrarse al dulzor peculiar de la Stevia ya que este posee un sabor diferente al que el salvadoreño está acostumbrado ya que contiene altas concentraciones de un gusto algo amargo, esto se debe a la oxidación de 1 o más componentes en la Stevia.

**IV.7 Análisis externo****Oportunidad:**

O.1 Producto innovador por sus características naturales y medicinales, podrá colaborar con la industria para comercializar los alimentos que elaboran utilizando azúcar sustituyéndolo con Stevia, se puede motivar al consumidor ya que este es apto para personas que presenten enfermedades como diabetes e hipertensión.

O.2 En nuestro país existe un amplio mercado de consumidores dispuestos a probar nuevos productos, esto se debe a que la mayoría de las personas tratan de cuidar su salud e imagen utilizando edulcorantes naturales que cuiden su salud.

O.3 Poca competencia en productos no calóricos, a pesar que existen sustitutos del azúcar son pocos los competidores en el mercado salvadoreño. Por lo tanto tiene una gran posibilidad de poder posicionarse en la mente de los edulcorantes.

O.4 Tendencia por lo natural por parte de los consumidores. Las personas en el mundo, están buscando productos reducidos en calorías en su dieta, por lo que el mercado de productos que incorporan edulcorantes no calóricos continúa en crecimiento.

**Amenazas:**

A.1 Nuevas empresas que ingresen al mercado que deseen comercializar el mismo producto o que ingresen edulcorantes artificiales haciendo crecer la competencia.

A.2 Posible disminución de precios en edulcorantes artificiales, la competencia puede competir en precio debido a que la Stevia proporciona mejores beneficios para la salud del consumidor.

A.3 Regulaciones políticas en contra de la Stevia.

## **IV.8 Conclusiones y recomendaciones del diagnostico**

### **CONCLUSIONES**

1. El endulzante Stevia es un producto natural sin calorías, el cual traería muchos beneficios a las personas que padecen de hipertensión, diabetes o problemas de sobrepeso, además de mejorar su imagen, pero a pesar de estas ventajas en el mercado, no se tiene suficiente información acerca del producto.
2. Sustituir este producto por los tradicionales es un reto para los productores, ya que debe anteponerse la calidad y salud ante el sabor y el posicionamiento de los endulzantes que ya están en el mercado.
3. En el futuro, este producto podría llegar a tener un mayor posicionamiento debido al cambio de los consumidores por los productos naturales.
4. Posee un mercado meta, ya que es un producto sustituto de los consumidores que tienen problemas con el consumo del azúcar o edulcorantes artificiales.
5. El proyecto de la Iglesia Monte Tabor, además de traer un producto innovador, estaría llevando un beneficio social, producto llevadero con el medio ambiente y oportunidades de empleo.
6. Es un producto natural sin calorías que puede ser consumido desde niños hasta adultos mayores (para toda la familia) con grandes beneficios.
7. Es un producto con altos niveles de consumo en muchos países en el mundo, en el cual se utilizan en el menú diario como por ejemplo postres, bebidas, galletas, mermeladas, chocolates etc.

### **IV.9 Recomendaciones.**

1. Informar acerca de todos los beneficios que este producto tiene a los consumidores meta y potenciales.
2. Integrarse a organizaciones internacionales y nacionales como Ministerio de Salud, Educación, Economía, Agronomía, etc., que puedan dar capacitación acerca de la diversificación de este producto.
3. Se recomienda que se mantenga al tanto de las regulaciones políticas que se dan acerca de este producto.

## **V. INVESTIGACION DE CAMPO**

### **V.1 Diseño de la Investigación**

El trabajo de investigación se realizó a través del método científico, con el fin de exponer y confirmar las teorías, proporcionando las etapas necesarias para el correcto desarrollo de la investigación, se utilizó el método deductivo en el cual se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos se llegara al proceso de deducción en el que se generalizaran las descripciones y explicaciones inducidas para tratar de aplicarlas a situaciones y hechos aun no observados.

### **V.2 Objetivo de la Investigación.**

### **V.3 Objetivo General.**

Conocer los elementos mercadológicos que ayuden a desarrollar un estudio de mercado que servirá para para la Introducción de endulzante natural en el área metropolitana de S.S.

### **V.4 Objetivos Específicos.**

1. Identificar la aceptación y demanda del endulzante natural Stevia por medio de gustos y preferencias.
2. Determinar la competencia del endulzante Stevia por medio del posicionamiento de marca.
3. Conocer los precios del mercado de la competencia a través de una guía de observación.
4. Identificar los proveedores de endulzantes por medio de una investigación exploratoria de mercado.

## **V.5 Fuentes de información.**

A través de las fuentes de información se obtendrán diversos tipos de datos formales, informales, escritos, orales o multimedia, útiles para el enriquecimiento del tema de investigación, los cuales se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias.

## **V.6 Primarias.**

Información cuantitativa, que busca cuantificar los datos tomados de la muestra representativa de la población del área metropolitana, generalizar los resultados de la población de interés, y se aplicara análisis estadístico.

Las investigaciones primarias su fuente de información se realizara por medio de entrevistas, cuestionarios y grupos focales, es la más adecuada para procurar más información cuantitativa que permitirá identificar intenciones, actitudes, preferencias, motivaciones, características demográficas y estilos de vida de los encuestados.

## **V.7 Secundarias.**

Estas fuentes de información están constituidas por el material con información ya procesada, que permitirá realizar la investigación mediante un enfoque teórico fundamentado en fuentes bibliográficas como: libros, censos, revistas, tesis, informes, manuales, entre otros resultados de la investigación realizada.

## **V.8 Tipo de Investigación.**

La investigación es de tipo descriptiva por su amplitud y por el enfoque de la investigación, puesto que recoge datos, y a la vez establece una predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables, faculta el análisis de quién, qué, cuánto, cómo y por qué, la factibilidad de la introducción del endulzante natural Stevia en la zona metropolitana, así como la ayuda de la determinación del mercado

potencial. Esta investigación comienza con la observación del hecho en cuestión y su correspondiente registro.

Continúa a ello el análisis acabado de lo observado para tras ello obtener una definición concreta. La información lograda se clasifica y se formulan las conclusiones generales sobre el tema abordado con la misión de darle de alguna manera una resolución. Y la última instancia trascendente es la contrastación.

### **V.9 Unidades de análisis.**

La población a estudiar es la que habita en la zona metropolitana de San Salvador, dicha población es clasificada como finita, debido a que se tiene conocimiento de la población total de dicha zona, el dato es de 1.860.000 habitantes. Se dirige básicamente a personas que sufren de diabetes, hipertensión y personas que se preocupan por la salud física y mental prefiriendo productos bajos en calorías.

### **V.10 Competencia**

La segunda unidad de análisis con el fin de establecer un estimado de participación en el mercado y de la cantidad de producción anual son el sector azucarero y el sector de edulcorantes bajos en calorías, se considera dentro de este tipo de empresas, aquellas cuya actividad de venta incluye edulcorantes artificiales y azúcar. Además, dado que los edulcorantes son utilizados en restaurantes y cafeterías y son utilizados para sus bebidas se considerarán aquellos lugares que comercializan con este tipo de producto, por ser considerados productos sustitutos; se considera para la determinación de esta unidad de análisis, a todas aquellas empresas dedicadas a esta actividad y están ubicadas dentro del área metropolitana de San Salvador.

### **V.11 Determinación de la muestra.**

El universo está conformado por **1, 860,000** habitantes en la zona metropolitana de San Salvador, sin distinción de sexo, se tomaron sobre la base de una distribución normal con un nivel de confianza del 95%, utilizando un valor de  $z$  de 1.96, un porcentaje de error en la investigación del 5 %, con una probabilidad de éxito del 95% y una probabilidad de fracaso del 5%,

**Fórmula a utilizar:**

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**(1, 860,000)**

**k:** es una constante que depende del nivel de confianza que se asigna. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos: **(1.65)**

**e:** es el error maestro deseado. El error muestra es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si preguntáramos al total de ella. **(6.24)**

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que **(0.5)** que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p. **(0.5)**

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se realizan).

**n=175**

## **V.12 Administración de herramientas de investigación.**

El cuestionario se realizó usando el formulario impreso, a las personas sujetas de análisis través de focus group utilizando las referencias de personas que consumen endulzantes a diario, en el cual se pretende recabar la siguiente información de las personas encuestadas:

- Edad
- Genero
- Nivel de Escolaridad
- Estado Civil
- Ingreso mensual
- Frecuencia de compra de endulzantes
- Intensión de Cambio
- Intensión de Compra
- Aceptación de Prueba
- Gustos y preferencias

### **FOCUS GROUP**

Se reunió grupos de personas dentro de la universidad de El Salvador, Colonias: Universitaria Norte, Zacamil, Santa Tecla, Metrópolis, y Ayutuxtepeque, dando degustación de bebidas endulzadas con Stevia y de esta manera poder recolectar información de primera mano, en relación al producto en estudio.

La metodología de trabajo consistió en la reunión de grupos de entre 10 y 15 personas, más un moderador que fue el encargado de hacer las preguntas y en generar un conversatorio, para el análisis e interpretación de los datos obtenidos, trabajamos en equipo de esta manera tuvimos una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones y emociones actitudes y motivaciones de los participantes.

La actividad consistió en la preparación de una bebida ( jugo natural ) , la primera endulzada con “Azúcar”, no dulce ni simple , termino “normal “ y la segunda con endulzante natural , a cada uno de los miembros del focus group se le proporciono 2 vasos ( Verde y Rojo ) el vaso verde se endulzo con

Stevia , y el vaso rojo fue endulzado con azúcar natural , posterior a la degustación se proporcionó una serie de preguntas en una hoja las cuales los participantes debían de completar , la intención fue analizar

- Frecuencia de compra de endulzantes
- Intensión de Cambio
- Intensión de Compra
- Aceptación de Prueba
- Gustos y preferencias

A continuación el análisis unificado de los datos obtenidos:

### **V.13 Tabulación y ordenamiento de la información.**

### **V.14 Análisis e interpretación de la información.**

#### Datos Generales:

Edad:

18 – 24

25 – 31

32 – 38

39 – 45

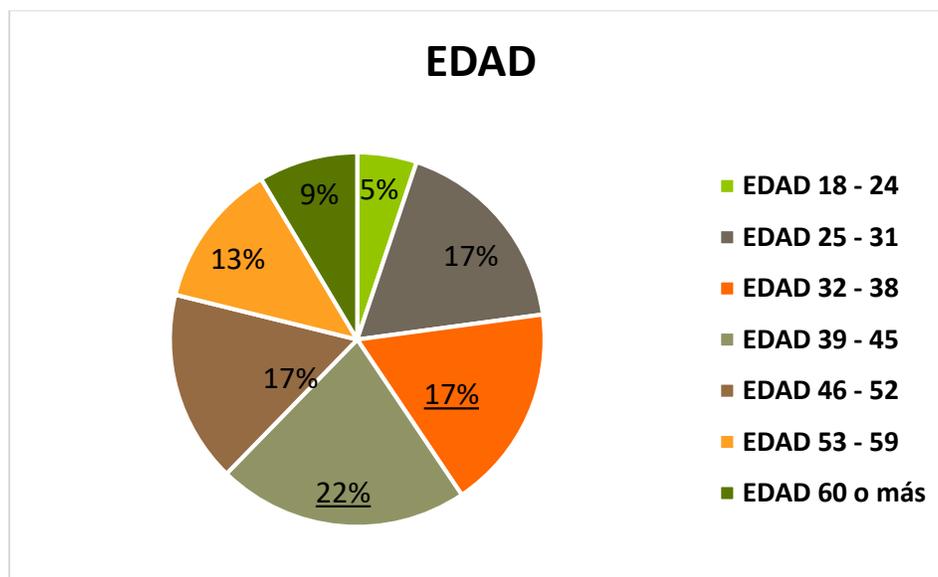
46 – 52

53 – 59

60 o más

**Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
De 18 a 24 años	9	5%
De 25 a 31 años	31	17%
De 32 a 38 años	31	17 %
De 39 a 45 años	38	22%
De 46 a 52 años	29	17%
De 53 a 59 años	22	13%
De 50 años o más	15	9%
Total	175	100

**Gráfica**

En esta tabla se aprecia el rango de edades de la población que se realizó la encuesta aleatoriamente en una muestra de 175 personas, el porcentaje más alto de edades se encuentra en el rango de 25 -

45 sumando un porcentaje de 58%, posteriormente el rango entre 46 a más de 60 años suma un porcentaje de 39% y por ultimo una población muy pequeña de jóvenes con un porcentaje de 3%, la cual tiene mucho sentido ya que las personas adultas son las que tienden a cuidar más su salud.

### Interpretación.

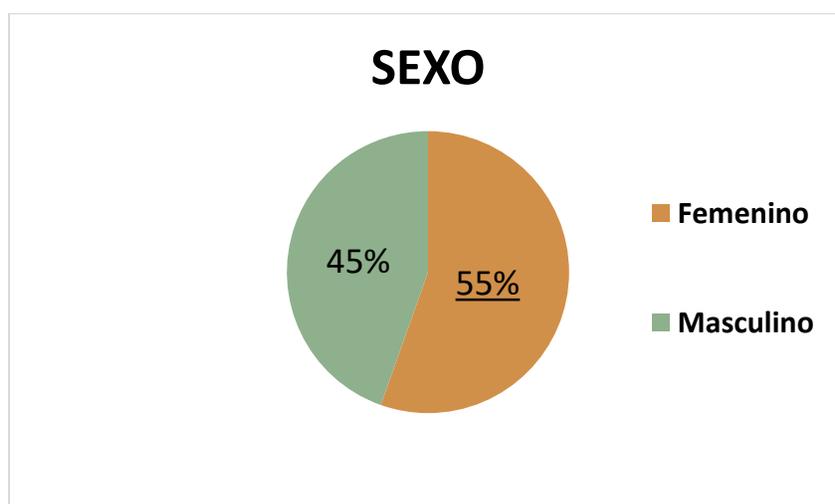
Los resultados que arrojo esta encuesta indica que es una población de una edad madura, ya que tienen ya conocimiento de lo que es su salud y mantener su estado físico, por lo cual es un buen mercado meta al cual introducir este producto natural.

Sexo: F:      M:

### Tabulación

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Femenino	97	55%
Masculino	78	45%
Total	175	100%

### Gráfico:



En esta grafica muestra que el mayor porcentaje de encuestados fue el género femenino con el 55%, y el de menor porcentaje fue el masculino con 45%.

### Interpretación.

El género femenino es el de mayor población en la encuesta, lo cual es muy bueno ya que las mujeres son las que frecuentemente cuidan más de su salud o están al tanto de mantener un buen estado físico y carecen de enfermedades como diabetes o sobrepeso.

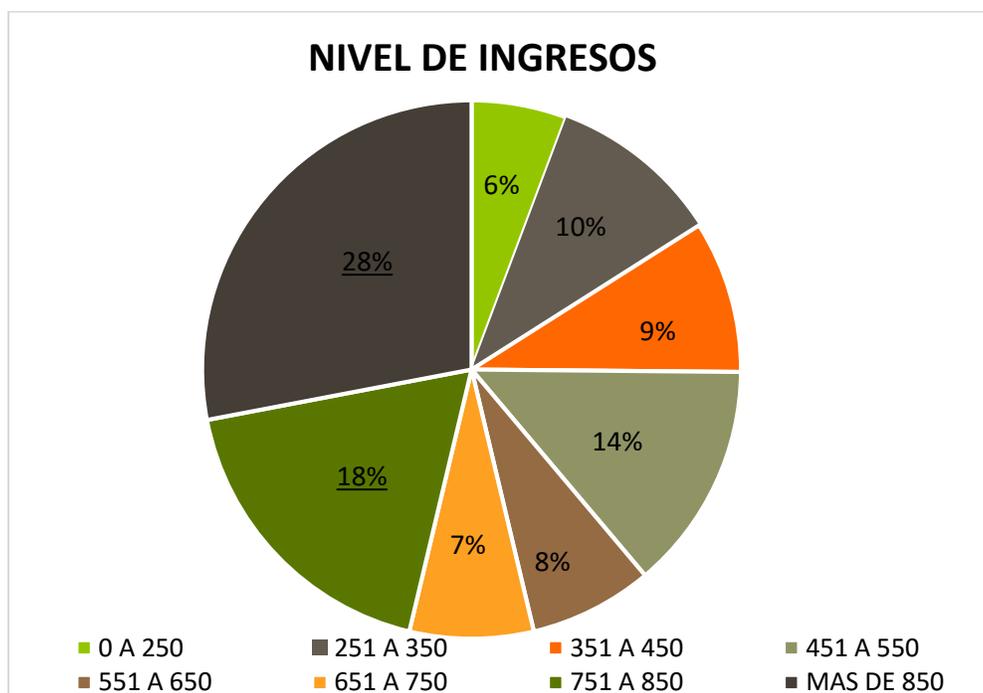
### Nivel de Ingresos:

- De \$0.00 a \$250
- \$250 a \$350
- \$351 a \$450
- \$451 a \$550
- \$551 a \$650
- \$651 a \$750
- \$751 a \$850
- Más de \$850

### Tabulación

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
De 0 a 250 dólares	10	6%
De 251 a 350 dólares	18	10%
De 351 a 450 dólares	16	9.9%
De 451 a 550 dólares	24	14%
De 551 a 650 dólares	13	8%
De 651 a 750 dólares	13	7%
De 751 a 850 dólares	32	18%
Más de 850 dólares	49	28%
Total	175	100%

En esta tabla se aprecia el nivel de ingreso de la población encuestada, en el rango de \$250 a \$450 el porcentaje es de 25%, seguido del rango de \$451 a \$850 con un porcentaje 46%, arriba de \$850 o más el porcentaje es de 28%, por lo que indica que hay un mercado potencial.

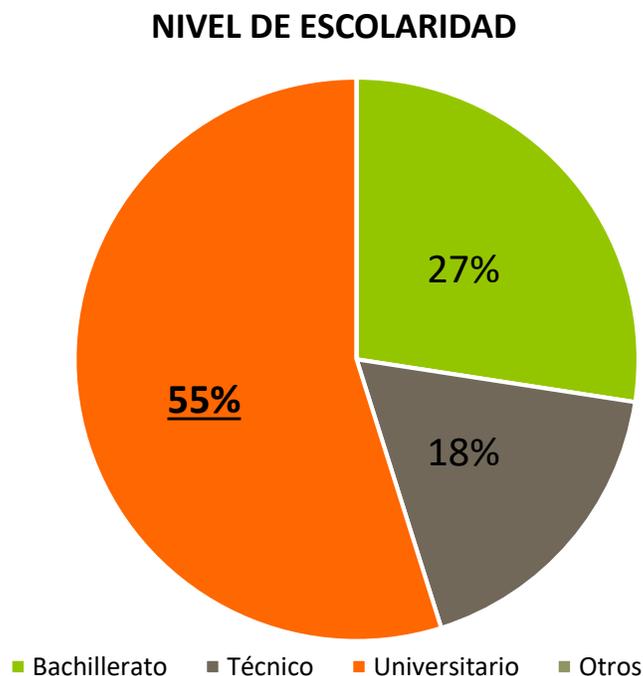
**Gráfico:****Interpretación**

La capacidad adquisitiva de la población permite introducir este nuevo producto en el mercado meta ya que en la mayor parte de los encuestados tienen salarios arriba del salario mínimo.

Nivel de escolaridad: \_\_\_\_\_

**Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Bachillerato	48	27%
Técnico	31	18%
Universitario	96	55%
Otros	0	0%
Total	175	0%

**Gráfico:**

En esta grafica se muestra el nivel de escolaridad de la población encuestada y brindo el siguiente resultado, se aprecia que el 27% de la población es bachiller, un 18% obtuvo un título de técnico y un 55% alcanzo a lograr su título universitario.

**Interpretación**

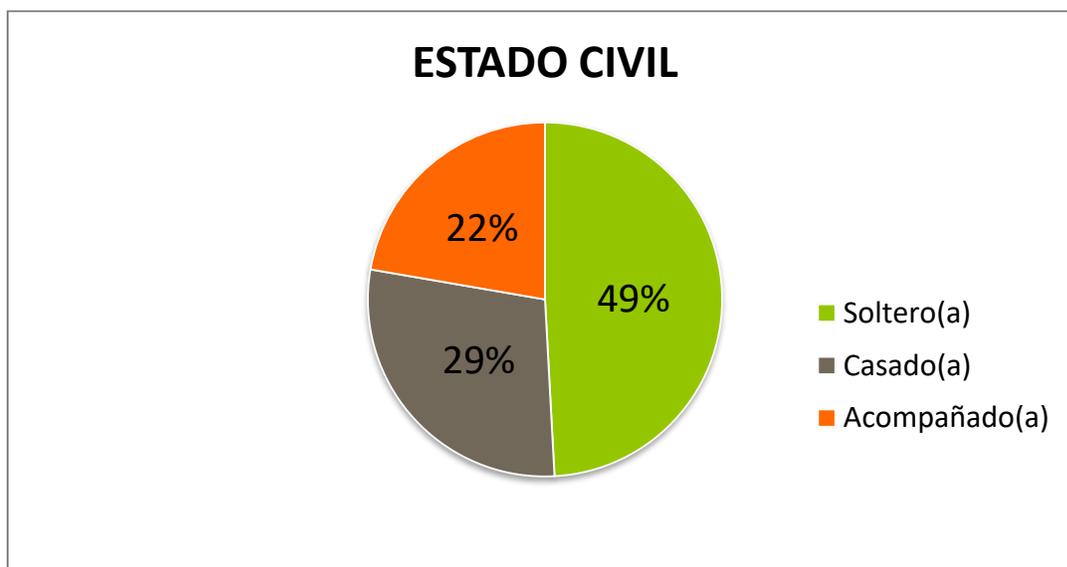
El nivel de escolaridad de la población encuestada muestra que tienen un nivel de conocimiento positivo, ya que muchos de ellos tienen un título universitario o técnico, lo que les permite ser un mercado atractivo, ya que es un producto nuevo que necesita de tener conciencia a favor del estado físico de las personas para consumirlo y eliminar el posicionamiento del producto que está actualmente por tradición.

Estado Civil: \_\_\_\_\_

**Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Soltero	86	49%
Casado	50	29%
Acompañado	39	22%
Divorciado	0	0%
Viudo	0	0%
Total	175	100%

**Gráfico:**



En esta grafica se muestra el estado civil de la población, se aprecia que el mayor porcentaje de la persona son solteras con el 49%, seguido de personas casadas con un 29% y personas acompañadas con 22%.

**Interpretación**

A pesar que la población de mayor porcentaje es de estado civil soltera esto indica que las personas les importan mucho su salud y que están dispuestos a cambiar sus gustos para mejorar su apariencia física.

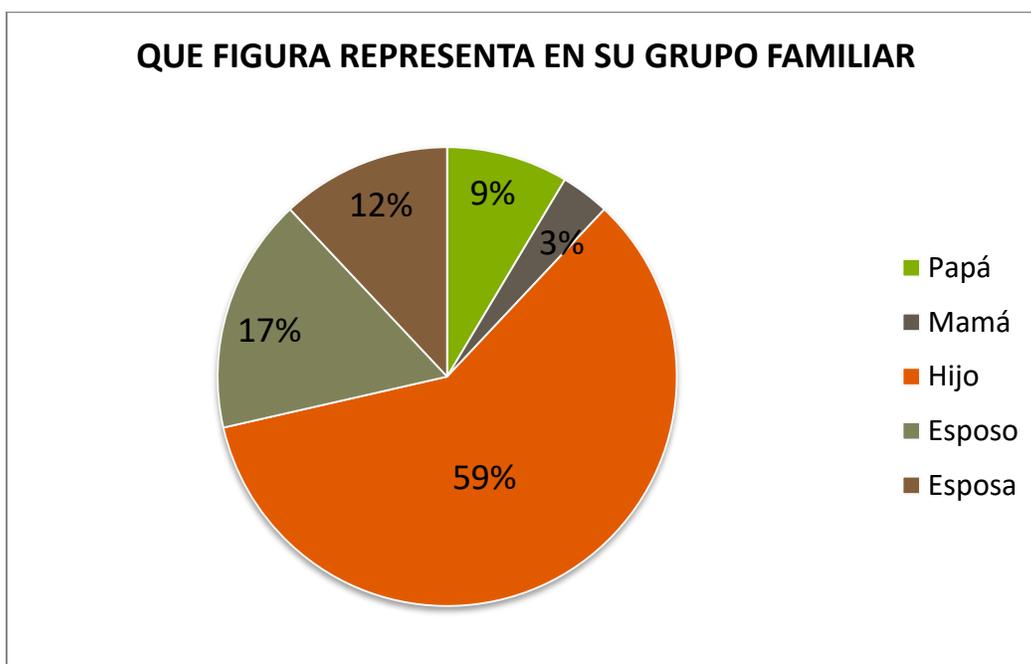
Que figura representa usted en su grupo familiar:

Papa\_\_\_ Mama\_\_\_ Hijo \_\_\_\_\_ Esposo\_\_\_ Esposa\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

**Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Papá	15	9%
Mamá	6	3%
Hijo	104	59%
Esposo	29	17%
Esposa	21	12%
Otros	0	0%
Total	175	100%

**Gráfico:**



En esta graficas lanzo los resultados acerca de que figura representa la persona encuestada en el grupo familiar, por lo que la mayor población fue de hijos con un 59%, seguido de un porcentaje de 12% padres solteros y un porcentaje de 29% Papá o Mamá.

### **Interpretación.**

Como se había mencionado anteriormente hay una gran población de personas solteras, por lo que su figura en la familia está representada como hijo que es la más frecuente en esta encuesta, pero a pesar de ello, están conscientes de mejorar su salud y consumir un producto nuevo que sea natural.

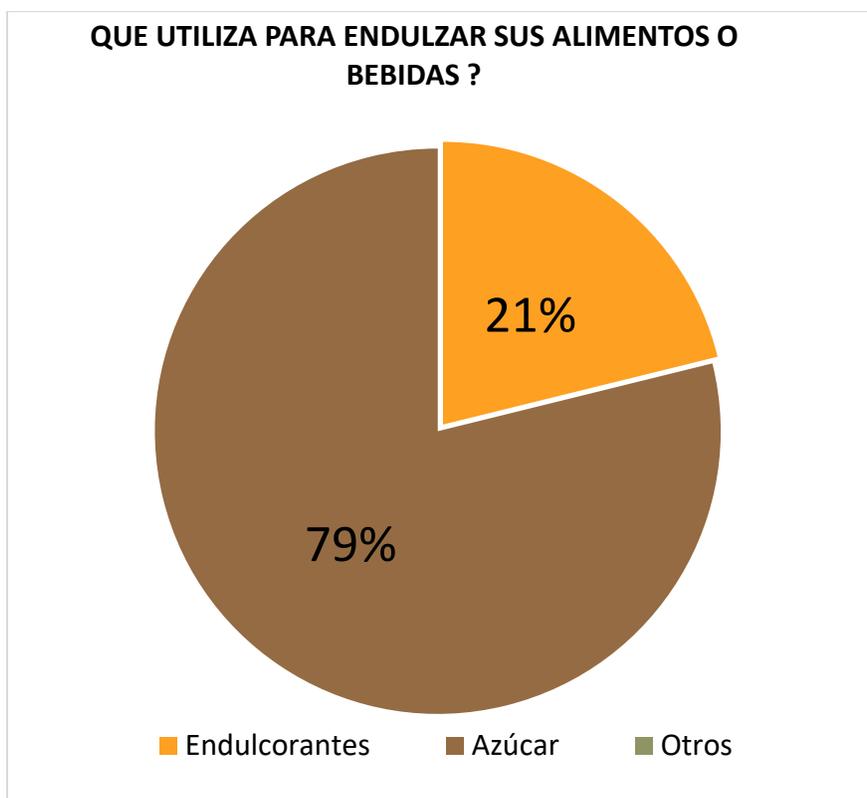
## PREGUNTAS

1. ¿Que utiliza para endulzar sus alimentos y bebidas?

Edulcorantes\_\_ Azúcar \_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Edulcorantes	37	21%
Azúcar	138	79%
Otros	0	0%
Total	175	100%

**Gráfico:**

En esta grafica muestra el endulzante que la población utiliza para consumir sus bebidas y alimentos, por lo que se aprecia que un 79% de la población consume azúcar y el otro 21% consumo otro tipo de edulcorantes, es racional ya que no tienen mucha información acerca de los beneficios de otros edulcorantes.

### **Interpretación,**

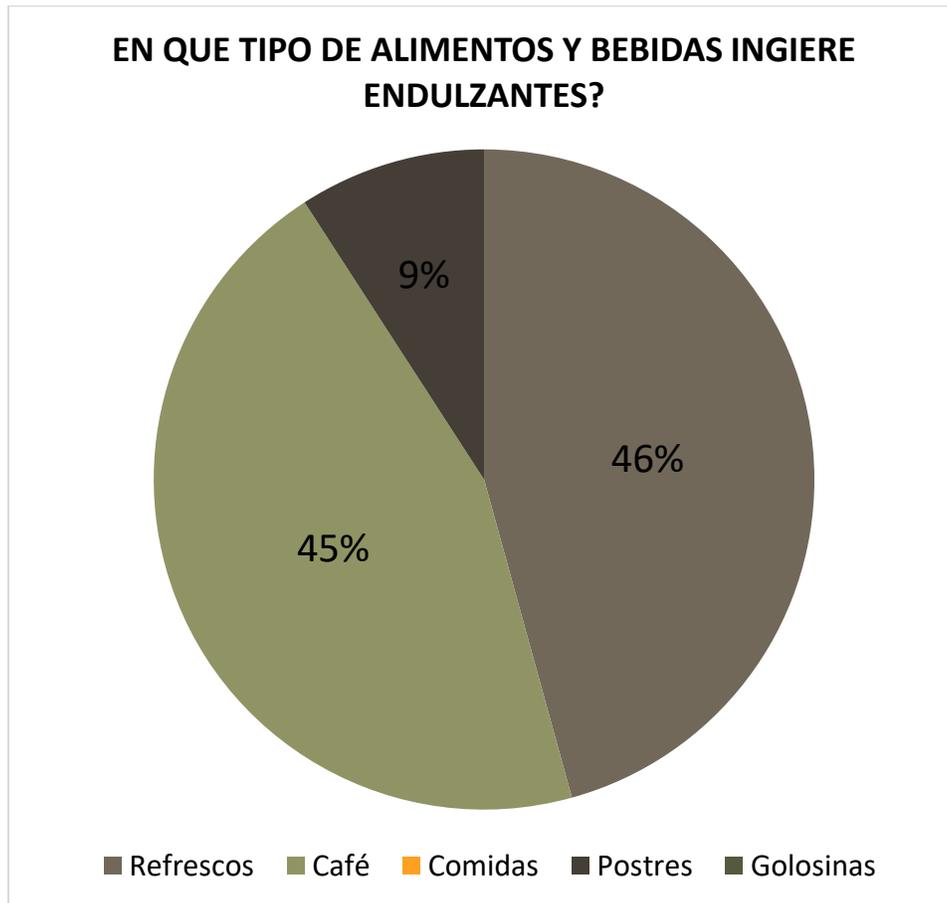
Es claro que el Azúcar es el producto que se consume por tradición en el mercado, pero también hay otros productos de edulcorantes nuevos que se están consumiendo para mejorar el daño que el azúcar causa en ellos o que ya no pueden digerir por su estado de salud, por lo que Stevia es un producto natural que vendría a transformar el consumo de la dieta de la población y a la ves mejorar su salud.

### **2. ¿En qué tipo de alimentos y bebidas ingiere endulzantes?**

Refrescos\_\_\_ Café\_\_\_ Comidas\_\_\_ Postres \_\_\_ Golosinas\_\_\_

### **Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Refrescos	80	46%
Café	79	45%
Comidas	0	0%
--Postres	16	9%
Golosinas	0	0%
Total	175	100%

**Gráfico:**

En esta grafica muestra en que tipo alimentos ingiere endulzantes, los resultados que se aprecian es que los refrescos son el mayor porcentaje de alimentos que se utilizan los endulzantes con un 46%, seguido del consumo de café con un 45% y los postres con 9%, las bebidas son esos alimentos en que más se consumen.

**Interpretación.**

Las bebidas es de los alimentos en que más se utilizan los endulzantes, por lo que es un buen mercado en el cual se pueden realizar estrategias para penetrar con este nuevo producto.

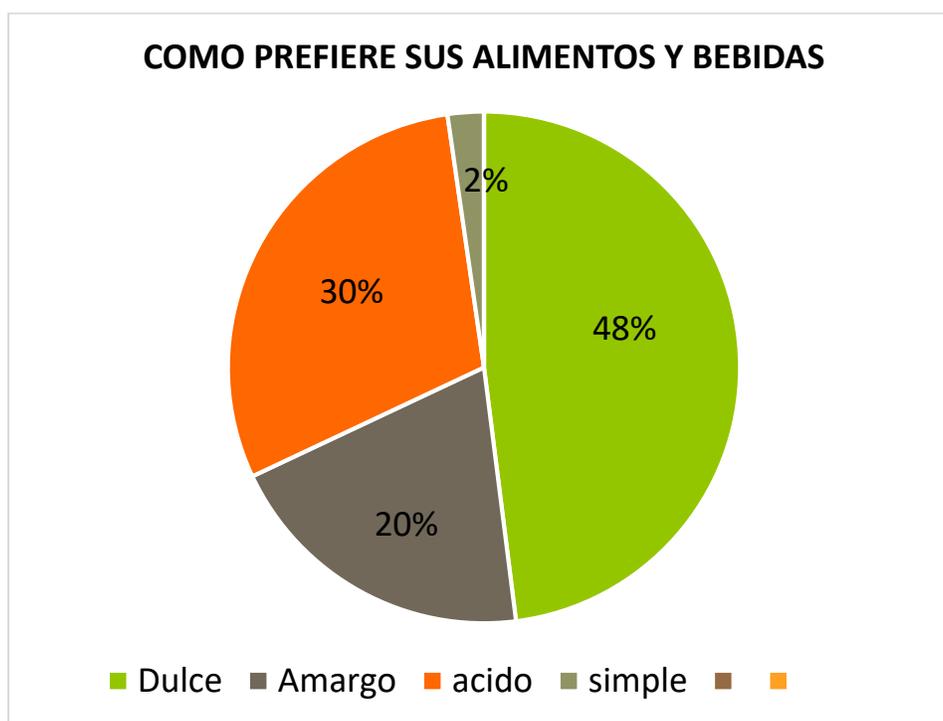
### 3. ¿Cómo prefiere sus alimentos y bebidas?

Dulce	Amargo	Amargo	Simple

#### Tabulación:

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Dulce	84	48%
Amargo	35	20%
Acido	52	30%
Simple	4	2%
Total	175	100%

#### Gráfico:



En esta grafica se aprecia como las personas prefieren sus alimentos o bebidas, el mayor porcentaje de las personas prefieren dulces sus alimentos con un 48%, seguido de 30% que prefieren ácidos sus alimentos, otros con un 20% prefieren amargo y un porcentaje mejor lo prefiere simple con un 2 %

### **Interpretación.**

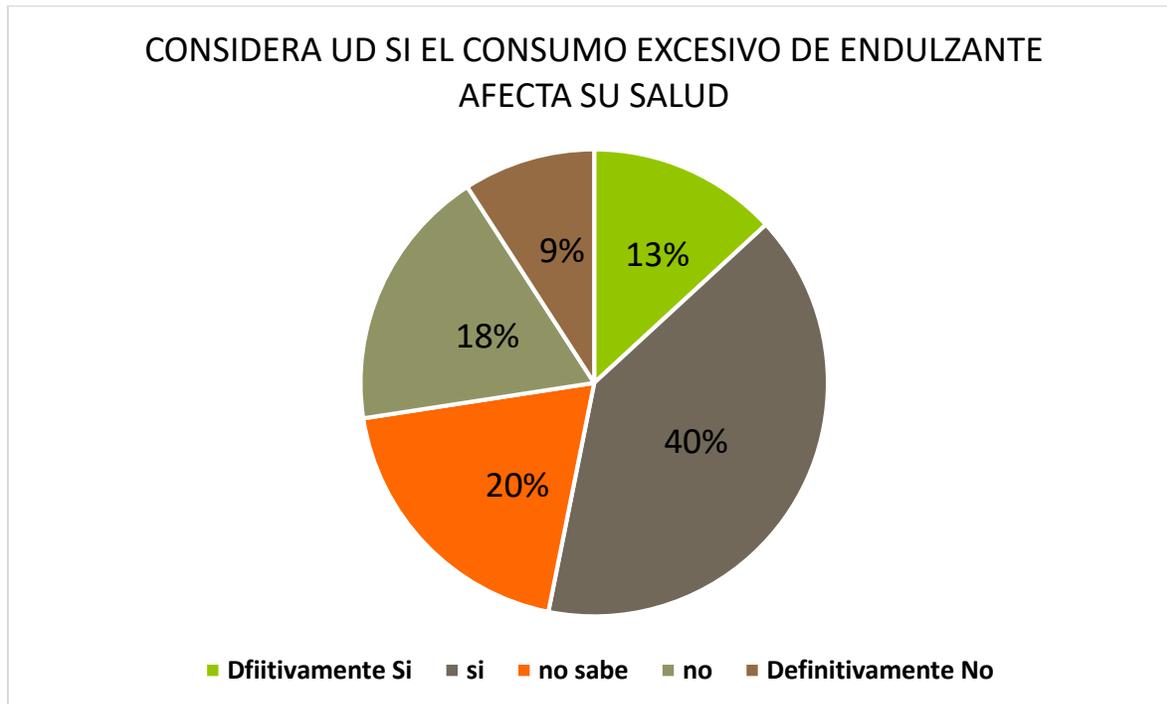
La mayor parte de la población prefiere dulces sus alimentos y bebidas, esto indica que la Stevia es un producto que puede ser aceptado por la población.

#### 4. **¿Considera usted si el consumo excesivo de endulzante afecta su salud?**

Definitivamente SI \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_ Definitivamente NO

### **Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Definitivamente Si	23	13%
Si	70	40%
No sabe	34	19%
No	32	18%
Definitivamente No	16	9%
Total	175	100%

**Gráfico:**

En esta grafica se aprecia las personas que tienen conocimiento acerca de que el consumo de endulzante excesivo es dañino para la salud, con un mayor porcentaje de personas 53% están claros que les afecta, otros 27% dicen que no les afecta y 20% no sabe, por lo que hay un mercado potencial al que dirigirse y dar mayor información.

**Interpretación.**

A pesar del alto consumo de azúcar en la población, las personas están conscientes que el ingerir en forma excesiva es dañino para su salud, por lo que Stevia es un producto perfecto para sustituir la dieta diaria de estos consumidores.

### **5. ¿Tiene restricciones para el consumo de endulzantes?**

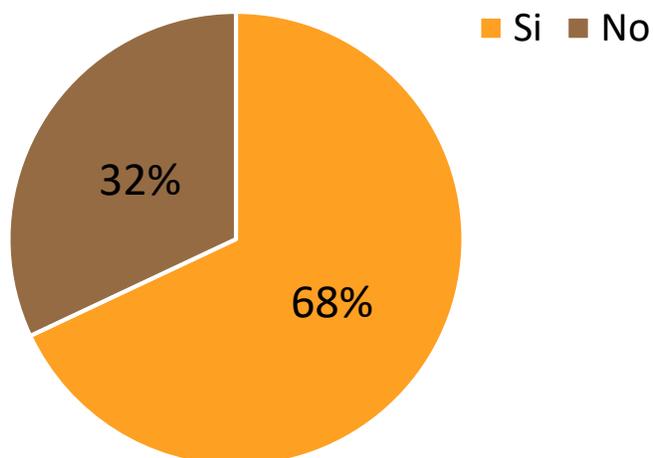
SI\_\_\_ NO \_\_\_ (de contestar NO pasar a la pregunta 7)

#### **Tabulación**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	119	68%
No	56	32%
Total	175	100%

#### **Gráfico:**

**TIENE RESTRICCIONES PARA EL CONSUMO DE  
ENDULZANTES?**



Esta grafica muestra si las personas tienen restricciones para el consumo de endulzantes, el mayor porcentaje de la población muestra que 68% tiene restricciones acerca del consumo excesivo de endulzantes y el otro 32% no tiene ningún tipo de restricción.

**Interpretación.**

La población en su mayoría es consiente que el producto que por tradición se ha consumido es desfavorable para su salud, esto indica que hay un mercado potencial al cual Stevia puede introducirse, por lo que puede ser aceptado exitosamente

**6. ¿Cuál es la razón por la que Limita su consumo de endulzante?**

Salud	
Imagen personal	
Otro	

**Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Salud	124	71%
Imagen personal	51	29%
Otro	0	0%
Total	175	100%

**Gráfico:**

En esta grafica muestra que el mayor porcentaje de la población limita su consumo de endulzante para mejorar su salud con un 71% y el otro 29% por imagen personal, por lo que se ve un mercado potencial.

**Interpretación.**

En estos resultados es claro que hay un mercado en el cual es necesario hacer un cambio en el consumo de endulzantes, ya sea por mejorar su salud en problemas como diabetes, hipertensión, sobre peso, eso significa que hay un mercado potencial al cual stevia puede introducir y posicionarse por los beneficios en la salud que este producto inherentemente contiene.

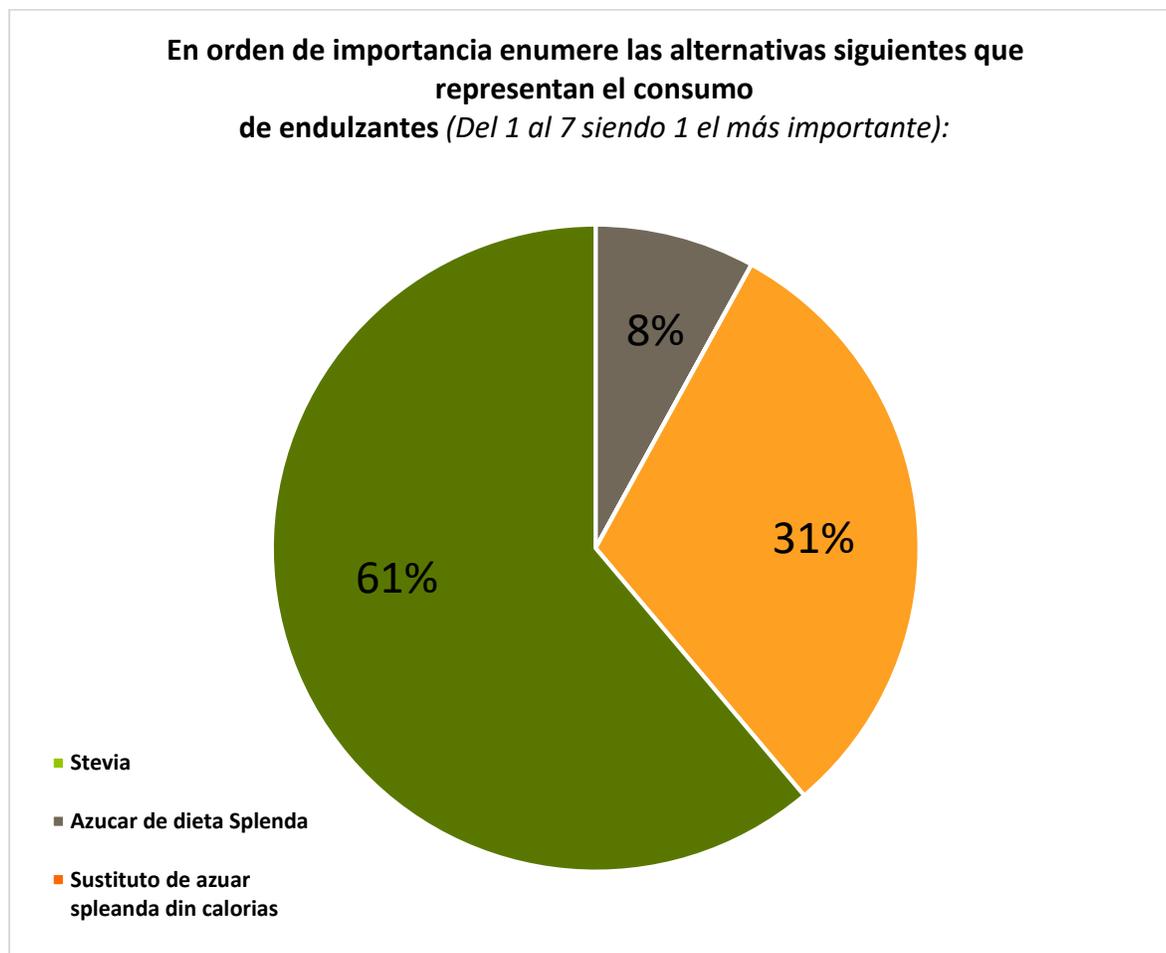
**7. En orden de importancia enumere las alternativas siguientes que representan el consumo de endulzantes (Del 1 al 7 siendo 1 el más importante)**

Stevia	
Azúcar de dieta Splenda	
Sustituto de azúcar Splenda sin calorías	
Miel	
Panela	
Azúcar Morena	
Azúcar Refinada	
Otras____ (Mencionar) _____	

**Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Stevia	0	0%
Azúcar de dieta Splenda	14	8%
Sustituto de azúcar Splenda sin calorías	0	0%
Miel	0	0%
Panela	0	0%
Azúcar Morena	54	31%
Azúcar Refinada	107	61%
Total	175	100%

En esta tabla muestra la preferencia de consumo de endulzantes en el paladar de la población por alternativas, los resultados lanzaron que la azúcar refinada es la que más aceptación tiene con un 61% seguido de la azúcar morena con un 31% y un porcentaje menor prefiere con un 8% el Splenda.

**Gráfico:****Interpretación.**

A pesar de que el azúcar es el producto preferido de la dieta de la población encuestada, porque es un producto que se produce en el país, el que se encuentra más fácilmente, más cómodo, etc., es necesario un cambio consciente, ya que el uso excesivo está afectando la salud de las personas.

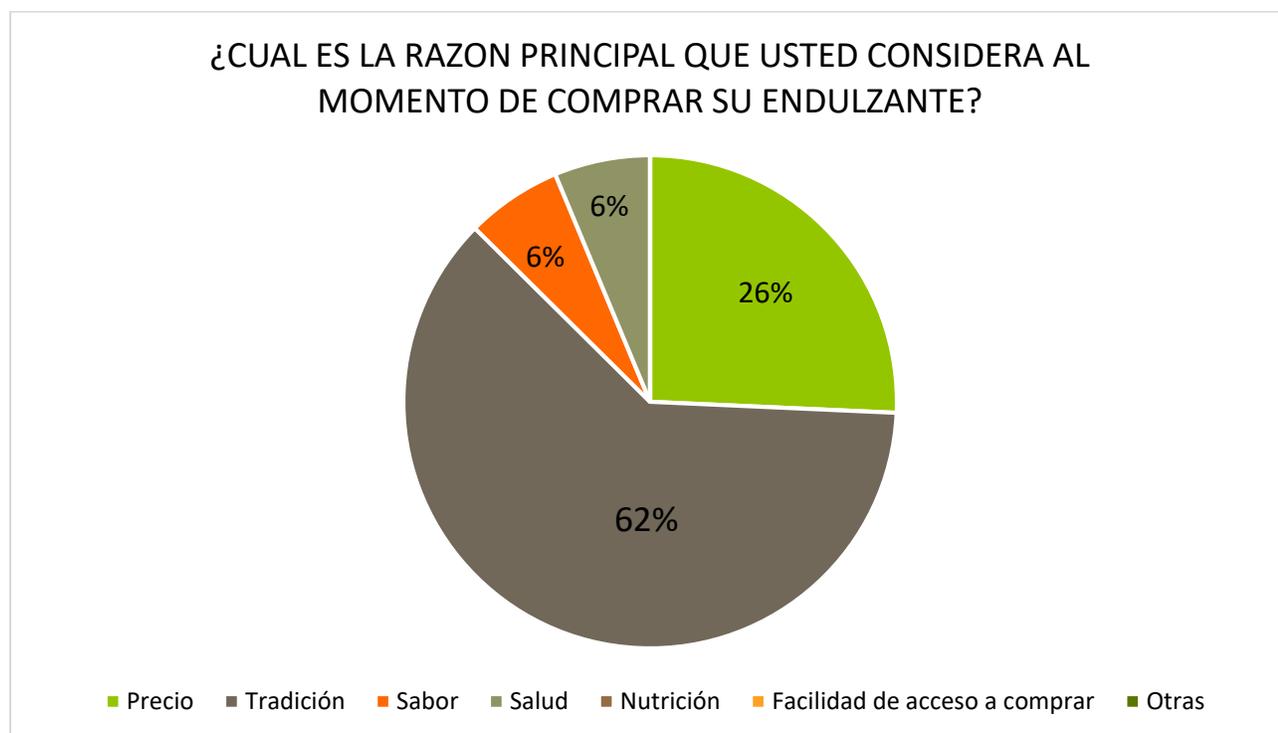
**8 ¿Cuál es la razón principal que usted considera al momento de comprar su endulzante?**

Precio	
Tradición/ Costumbre	
Sabor	
Salud	
Nutrición	
Facilidad de acceso a comprar	
Otras _____ (Mencionar) _____	

**Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Precio	45	14%
Tradición	108	35%
Sabor	11	4%
Salud	11	4%
Nutrición	0	0%
Facilidad de acceso a comprar	0	0%
Otras	137	44%
Total	312	100%

En esta grafica nos muestra las razón principal por la cual las personas prefieren comprar los endulzantes, una de las de mayor preferencia fue la tradición con un porcentaje del 35%, otra fue la del precio con un 14%, sabor y salud fue con 4% cada una, pero otras fue la de mayor porcentaje.

**Gráfico:****Interpretación.**

A pesar de que el azúcar es un producto que la mayoría de la población consume por tradición, por precio y por sabor, también afecta en la salud, por lo que si la población obtiene mayor información de los beneficios que Stevia contiene, tendrá un mercado potencial al cual poder penetrar.

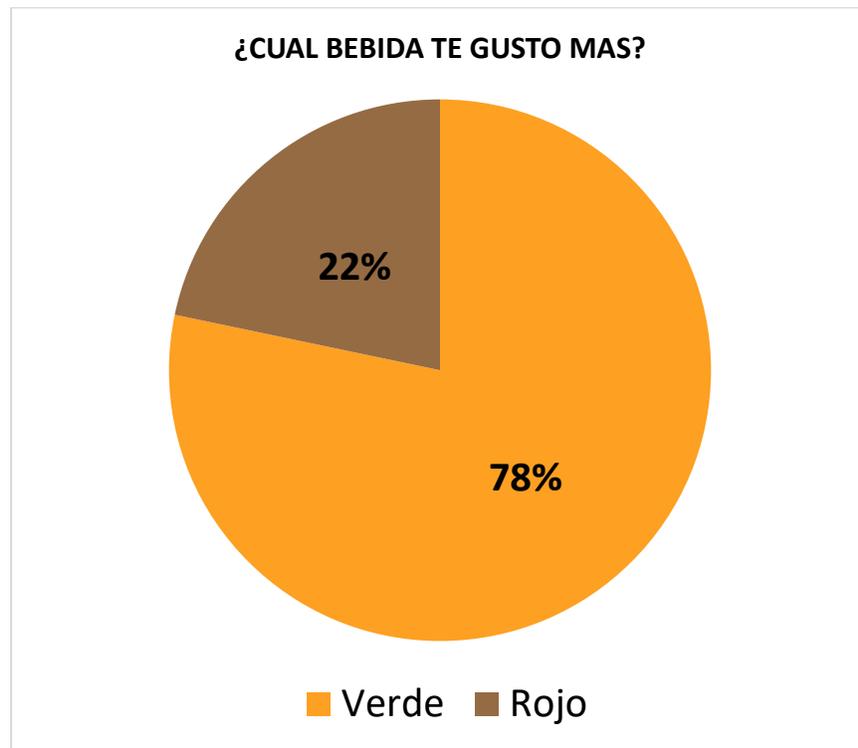
### 9. ¿Cuál bebida te gusto más?

Verde\_\_\_ Rojo\_\_\_\_\_

#### Tabulación:

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Verde	137	78%
Rojo	38	22%
Total	175	100%

#### Gráfico:



En esta grafica se obtuvo el resultado de cuál de las dos bebidas endulzadas prefería, la que mayor resultado lanzo fue la bebida verde que estaba endulzada con Stevia con el 78% y con Azúcar fue un 22% (Mercado potencial muy atractivo)

**Interpretación.**

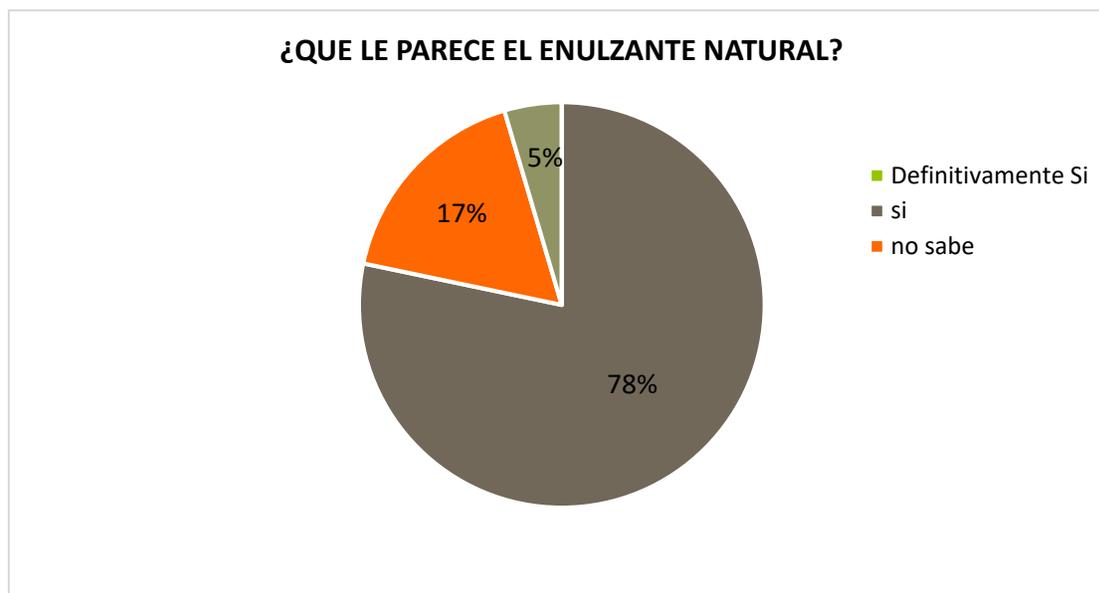
Al realizar el focus group preferencia de la bebida endulzada con Stevia fue muy aceptada por el gusto de los participantes, esto nos hace pensar que hay un mercado muy atractivo para potencializar el producto,

**10. ¿Qué le parece el endulzante natural?**

Definitivamente **SI**: \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_ Definitivamente **NO**:

**Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Definitivamente Si	0	0%
Si	137	78%
No sabe	30	17%
No	8	5%
Definitivamente No	0	0%
Total	175	100%

**Gráfico:**

En esta grafica se obtuvo la opinión de la población acerca del endulzante natural stevia, la mayor parte de las personas le parece con un si 78%, le sigue con 17% que opino que no sabe, y un 5% dijo que no le parecía el producto.

**Interpretación.**

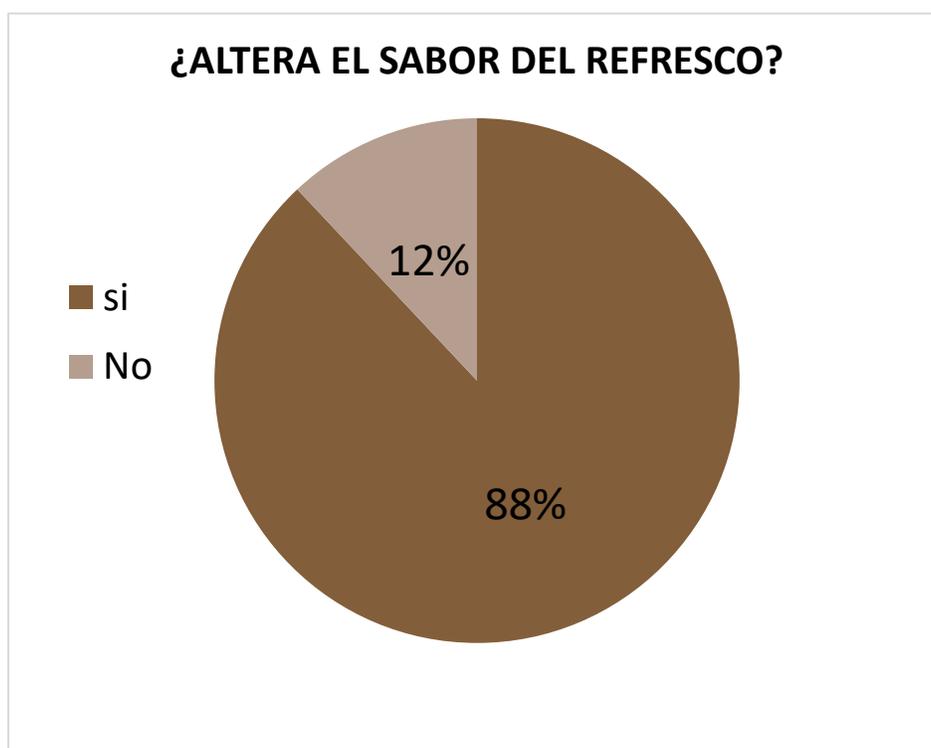
Al realizar el focus group la aceptación de Stevia fue muy alto por lo que hay un mercado muy atractivo para potencializar el producto, además de los beneficios que llevaría a su salud.

**11. ¿Altera el sabor del Refresco \_\_\_\_\_ Café \_\_\_\_\_ ?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ (Aceptación por prueba)

**Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	154	88%
No	21	12%
Total	175	100%

**Gráfico:**

En esta grafica según el resultado muestra que el 88% opino que el endulzante altera el sabor de la bebida y el otro 12% opino que no altera el sabor.

**Interpretación,**

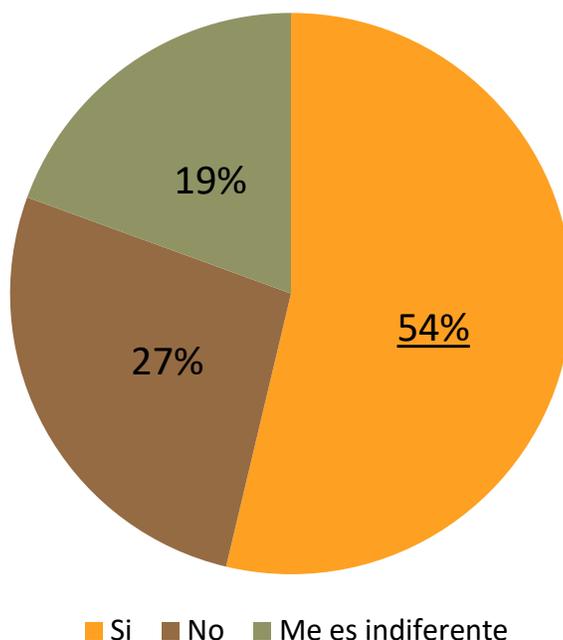
A pesar de que altera el sabor de las bebidas tiene aceptación en el mercado, es un producto nuevo con muchos beneficios que mejorara la salud de la población.

**12. ¿Te interesaría cambiar el endulzante de tus bebidas?**

**SI** \_\_\_ **NO** \_\_\_ me es indiferente \_\_\_\_\_

**Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	94	54%
No	47	27%
Me es indiferente	34	19%
Total	175	100%

**Gráfico:****¿TE INTERESARIA CAMBIAR EL  
ENDULZANTE DE TUS BEBIDAS?**

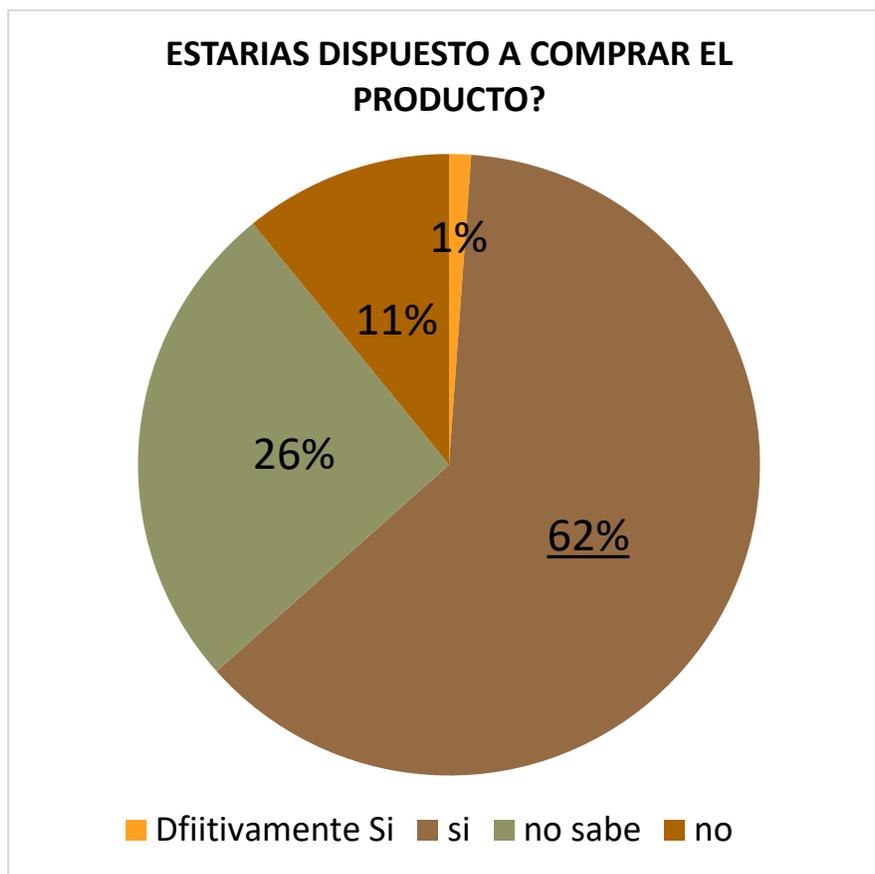
En esta grafica los resultados acerca de cambiar el endulzante en las bebidas, nos muestra que el 54% opino que cambiaría, seguido del 27% que opino que no cambiaría y el otro 19% le es indiferente cambiar de endulzante.

**Interpretación.**

La mayor parte de la población está dispuesta a cambiar el endulzante y esto debido a las respuestas anteriores de mejorar sus problemas físicos y de salud, por lo que hay un mercado potencial muy grande al cual dirigir este producto innovador.

13. ¿Estarías dispuesto a comprar el producto?Definitivamente **SI**: \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_ Definitivamente **NO**Tabulación:

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Definitivamente Si	2	1%
Si	109	62%
No sabe	45	26%
No	19	11%
Definitivamente No	0	0%
Total	175	100%

**Gráfico:**

En esta grafica muestra que hay una gran aceptación del producto Stevia, ya que un 63% está a favor de comprar el producto, un 26 % opino que no sabe por lo tanto hay una población potencial y 11% opino que no.

**Interpretación.**

A pesar de no ser el producto preferido de la población, están dispuestos a consumirlo y es aceptado, hay un buen porcentaje de la población que compraría Stevia, lo que indica que tiene un mercado potencial.

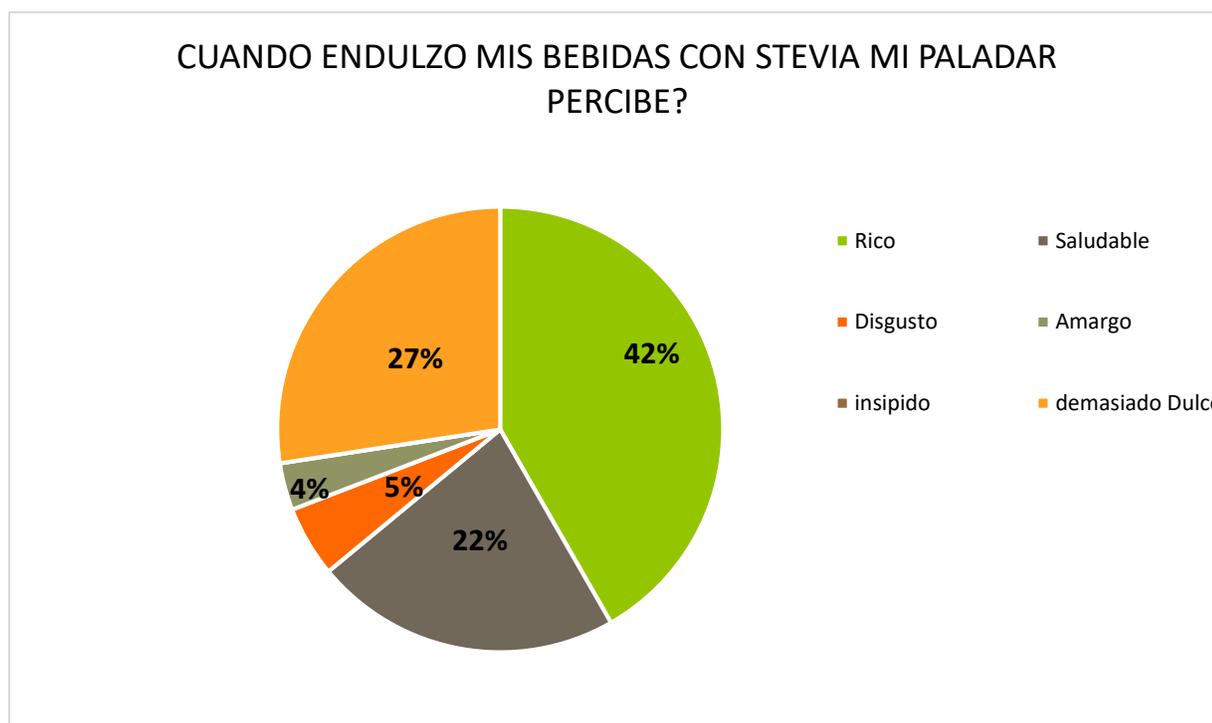
#### 14. Complete la idea

Cuando endulzo mis bebidas con Stevia, mi paladar percibe.... Ejemplo: Rico, Saludable, Disgusto, Amargo, Insípido. Demasiado dulce, etc.

#### Tabulación:

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Rico	73	42%
Saludable	39	22%
Disgusto	9	5%
Amargo	6	4%
Insípido	0	0%
Demasiado Dulce	48	27%
Total	175	100%

#### Gráfico:



En esta grafica nos muestra la percepción de la población al momento de endulzar sus bebidas con Stevia, la opinión de mayor resultado fue que es rico con 42%, las otras que le siguieron fue 27% demasiado dulce, 22% saludable y las de menor rango perciben al endulzante como disgusto 5%, y amargo un 4%.

### **Interpretación.**

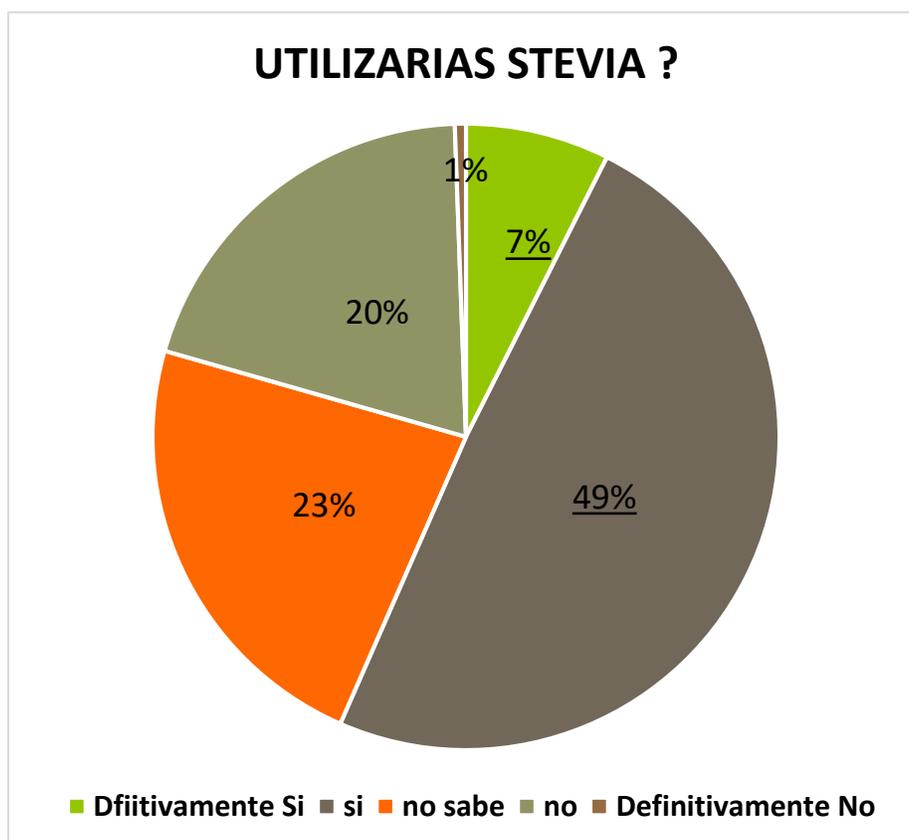
La percepción que se obtuvo de Stevia, fue que el producto es muy aceptado por la población, ya que el paladar es una de las características más difíciles de convecer de los consumidores, por lo que hay un mercado meta.

### 15. **¿Utilizarías Stevia?:**

Definitivamente **SI**: \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_ Definitivamente **NO**

### **Tabulación:**

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Definitivamente Si	13	7%
Si	86	49%
No sabe	40	23%
No	35	20%
Definitivamente No	1	1%
Total	175	100%

**Gráfico:**

En esta grafica nos muestra el porcentaje de cuantas personas aceptarían utilizar el endulzante Stevia, el mayor rango fue que si lo utilizarían con un 49%, con 7% definitivamente SI, por lo que tiene aceptación en el mercado, con un 23% no sabe si lo utilizaría por lo que es un mercado potencial, con un 20% dijo que no y 1% definitivamente NO.

**Interpretación.**

A pesar de que la opinión este dividida hay un mercado que acepta el producto, al tener mayor información y los beneficios que este da en relación al azúcar, habrá un incremento de la población que consumirá Stevia.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **VI.1 Conclusiones**

La introducción de un producto alternativo al azúcar al mercado salvadoreño, resulta viable ya que el consumo de estos tipos de productos presenta una tendencia creciente en los próximos años.

Los hábitos de las personas están cambiando, las personas se hacen cada día más conscientes de su salud y de los productos que adquieren y consumen, los que les hace prestar más atención a los contenidos de los alimentos ingeridos, esto es principal a los segmentos de clase media y alta.

Los endulzantes en mayor proporción de consumo se utilizan más en bebidas lo que podría ayudar para crear estrategias de introducción al mercado, ya que el refresco y el café fueron de los productos en los que más se utiliza los edulcorantes con un 91% y en postres un 9%.

Para poder llegar a los consumidores potenciales, es de suma importancia establecer campañas de información, ya que el producto no es muy conocido por lo tanto es necesario mostrarles los beneficios que les traería este producto innovador, el 71% de la población dijo que por salud compraría este producto y el 29% por imagen.

La tradición es la mayor razón por la cual los consumidores compran un producto, por lo tanto es necesario cambiar el posicionamiento de las personas con estrategias que estimulen la compra de stevia por el beneficio y el resultado que obtendrían a su salud.

## **VI.2 Recomendaciones**

Es necesario implementar campañas de información acerca de los beneficios que tendría el consumidor al adquirir este producto, logrando mejorar su salud en enfermedades como la diabetes, hipertensión y obesidad.

Eliminar todo tipo de dudas acerca de efectos secundarios o paradigmas acerca de este producto, para que el consumidor potencial pueda estar completamente seguro de adquirirlo.

Implementar y realizar estudios para diversificar las presentaciones del producto, con el fin de aumentar la satisfacción de los consumidores.

### **Hallazgos**

1. La investigación de mercado realizada, nos demuestra que no existe información ampliada para la comercialización (aquí una oportunidad importante de negocio), contamos con productos internacionales similares a los endulzantes tradicionales pero en ningún momento existe producto 100 % nacional de Stevia.
2. El canal de distribución que el proyecto utilizará es con intermediarios, obteniendo mayor beneficio en alianzas estratégicas con los supermercados escogidos para la comercialización del producto. Apoyando para dar a conocer a miles de personas que frecuentan los supermercados
3. Para la mayoría de las personas es importante el cuidado de la salud, y están dispuestos a optar por un cambio en los endulzantes que por costumbre han utilizado. Al degustar el producto quedaron gratamente satisfechos y mucho más satisfechos al conocer los beneficios de los productos.

## CAPITULO III

### VII. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de mercado, reflejado en el capítulo II, sobre el consumo de stevia ha generado suficiente información que identifica un nivel de aceptación favorable del producto, los resultados se pueden utilizar para diferentes fines, como por ejemplo un Plan de Implementación, un Plan de comercialización, un plan de producción, etc., debido a que la iglesia está interesada en implementar el proyecto, requiere de una propuesta que le permita medir el nivel de viabilidad y factibilidad de este, por consiguiente, se presenta una propuesta de Plan de implementación, que contribuirá para que los involucrados cuenten con una herramienta para tomar decisiones en la gestión de los recursos necesarios para la comercialización del producto en la zona Metropolitana de San Salvador.

El proyecto Total consta de tres fases que son las siguientes:

6. Plantación de Stevia.
7. Proceso de transformación de la hoja de stevia en producto terminado endulzante Ndulce.
8. Venta de producto terminado.

Cada fase requiere de inversión de todos los recursos incluyendo, instalaciones, personal, tiempo, etc. Para lo cual debe presentarse un plan de plantación, un plan de producción y un plan de implementación para las respectivas fases, el capítulo III del presente trabajo de graduación presentara una propuesta de la tercera fase, por tal razón se ha calculado una inversión independiente de las otras dos que refleja sus propios costos, gastos y rentabilidad, siendo un dato muy importante el resultado obtenido en el estudio de mercado.

#### **Principales resultados del estudio de mercado que justifican la propuesta del plan de implementación:**

- La capacidad adquisitiva de la población permite introducir este nuevo producto en el mercado meta, la mayor parte de los encuestados tiene ingresos mayores que el salario mínimo y un 28% tiene ingresos por arriba de \$850.

- A pesar del alto consumo de azúcar en la población, un 53% está considera que el consumo excesivo, es dañino para su salud, por lo que Stevia es un producto que se puede sustituir en la dieta diaria de estos consumidores.
- Al realizar el focus group la aceptación de Stevia fue muy alto por lo que hay un mercado muy atractivo para potencializar el producto, además de los beneficios que llevaría a su salud.
- La razón por la cual la población limita el consumo de endulzante es mejorar su salud, de acuerdo a la opinión de un 71% de los encuestados, seguido de un 29% que lo hace por razones de mantener buena imagen personal.
- Al realizar el focus group la aceptación de Stevia fue muy alto por lo que hay un mercado muy atractivo para potencializar el producto, además de los beneficios que llevaría a la salud, de acuerdo a la opinión del 78% de los encuestados.
- De acuerdo al 63% de los encuestados, existen diferentes razones para comprar y consumir la Stevia, lo que indica que tiene un mercado potencial.

## **VII.1 Objetivos del plan de implementación**

### **Objetivo General**

Presentar una propuesta de plan de implementación para que el proyecto de la Iglesia Monte Tabor cuente con datos de viabilidad y factibilidad del proyecto y le permita tomar las decisiones relacionadas a la comercialización del producto sustituto de azúcar “Ndulce”.

### **Objetivos Específicos**

1. Presentar una propuesta de plan de mercadeo para que el proyecto de la Iglesia Monte Tabor cuente con un presupuesto que le permita conocer los costos que generan los medios de mercadeo.
2. Diseñar una propuesta de canales de distribución que permitan tener mayor cobertura dentro del mercado de endulzantes.
3. Presentar una propuesta financiera para que el empresario conozca la inversión y utilidades proyectadas que generará el proyecto en un periodo de cinco años.

## **PROPUESTA DE UN PLAN DE IMPLEMENTACION PARA LA INTRODUCCION DE ENDULZANTE NATURAL EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

### **VIII. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

Nombre de la empresa:	<b>Ndulce, S.A de C.V</b>
Producto:	<b>endulzante sustituto de azúcar con la marca Ndulce</b>
Dirección:	<b>final Avenida El Boquerón, Col. Jardines del Volcán</b>
Representante Legal:	<b>padre Francisco Xavier Aguilar párroco de la iglesia El Calvario</b>

#### **VIII.1 Misión y Visión de la empresa:**

##### **Misión:**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de endulzante, que ofrece al mercado una alternativa natural, no calórica, saludable, comprometida con la calidad de sus productos y el bienestar de todos sus clientes, distinguiéndonos por la innovación, calidad y precios justos para generar satisfacción.

##### **Visión:**

En un plazo de 5 años Ndulce se proyecta como una empresa reconocida a nivel nacional, por ser líder en la comercialización de productos naturales, saludables, endulzados libres de calorías, producidos a base de sus plantas de Stevia de la mejor calidad, que contribuye en el mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes.

#### **VIII.2 Descripción de la Idea del Negocio**

La Iglesia Monte Tabor se ha encargado de explorar nuevas alternativas naturales sobre sustitutos del azúcar que no tengan efectos nocivos en la salud, que se adapten a nuevos requerimientos y que se enfoquen a salud y estética.

El padre Francisco Aguilar cuenta con recurso humano especializado en el cultivo de la stevia y que tienen la capacidad para la implementación de la planta, además, la comercialización del producto trae como consecuencia, la generación de nuevos empleos en las zonas aledañas de la comunidad, tomando como base un estudio de mercado que justifique invertir en la implementación de proyecto.

En los últimos años se han introducido edulcorantes artificiales bajos en calorías los cuales surgieron para satisfacer a personas con limitaciones para poder consumir azúcar en su dieta, debido a estas estas condiciones surgió la idea de introducir Stevia al país, un sustituto del azúcar, una planta 100% natural, conocida como hoja dulce.

### VIII.3 Factores que motivan esta idea

- **Factores de Consumo:** De acuerdo a los resultados del estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias del consumo de los edulcorantes, Ndulce será un proyecto rentable ya que debido a las características del producto, tendrá la demanda suficiente para que se implemente el proyecto y que este sea rentable.
- **Factores ambientales:** El producto es amigable con el ambiente, es un edulcorante natural que causara beneficios a las personas que lo consuman, además el ambiente del país es propicio para la producción de la planta Stevia y se cuenta con las tierras para poder efectuar dicho cultivo.
- **Factores de éxito:** existe un mercado potencial de 1,860,000 habitantes de San Salvador de las cuales 60 % se encuentran entre las edades de 18 a 50 años, siendo estos el principal objetivo.
- **Factor Social:** El proyecto está dirigido a beneficiar los habitantes de ciudad Merliot en su mayoría desempleados o jóvenes que buscan oportunidades de superación, desarrollar y poner en práctica el proyecto en la comunidad, es la razón que impulsa al padre Francisco Aguilar.

#### **VIII.4 Tendencias sociales y cambios en el mercado.**

Al hablar de edulcorantes sin duda alguna, Stevia es nueva en el mercado y pocas personas conocen sobre la planta debido a que por tradición el más utilizado por años ha sido la azúcar la cual trae consecuencias perjudiciales a la salud mientras que Stevia es el único endulzante a base natural que no es perjudicial a la salud y puede ser consumido por cualquier persona en especial aquellas que padecen de diabetes ya que este producto no altera el nivel de azúcar en la sangre.

El consumo de productos con stevia está en crecimiento, ya que los extractos de la hoja de stevia de alta pureza se usan como ingrediente endulzante en alimentos y bebidas en más de 65 países en todo el mundo. De hecho, en los últimos cinco años, el crecimiento de alimentos y bebidas con stevia se ha incrementado en un 712%. Este incremento ha sido propiciado por la innovación y el deseo de satisfacer las necesidades de los consumidores que quieren productos endulzados de forma natural sin calorías.

Según un estudio realizado por Mintel, consultora especializada en la investigación y análisis de mercado, el lanzamiento de alimentos y bebidas con stevia en Latinoamérica está creciendo a un ritmo del 53% anual, prácticamente replicando el índice de crecimiento global, que es del 52%.

Los alimentos siguen liderando los lanzamientos por sobre las bebidas, representando el 60% de los productos con stevia introducidos al mercado latinoamericano. En cuanto a crecimiento anual, Mintel reportó que en 2014 el lanzamiento de alimentos con stevia aumentó en un 45% con respecto al año anterior, mientras que en el caso de las nuevas bebidas el aumento en Latinoamérica fue de un 76% más que el 2013, mostrando un ritmo más acelerado.

#### **VIII.5 Descripción del producto**

El producto que se va a realizar es alimenticio, edulcorante natural será creado de la planta Stevia, la clasificación del producto en el mercado es de tipo industrial y comercial, ya que la realización y el proceso de producción del edulcorante, corre por cuenta de la iglesia monte

Tabor, es decir ellos como dueños del negocio serán quienes harán de Stevia y estos a su vez se encargarán de la promoción, publicidad y comercialización del mismo.



Ejemplos de uso:

1. **Endulzar TÉ:** añadir la dosis deseada de Stevia en la tetera con el té, agregar el agua caliente (la temperatura depende del tipo de té) y mezclar (el tiempo depende del tipo de té).
2. **Endulzar CAFÉ:** añadir 2 sobres o la dosis deseada en el agua con el café

Sustituto: azúcar morena, azúcar refinada, Splenda, y otros edulcorantes artificiales.

## VIII.6 ANALISIS FODA

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar, analizar las fuerzas y debilidades de la iglesia Monte Tabor para la comercialización de Stevia, así como también las oportunidades y amenazas, que presenta la información recolectada en el capítulo 2 según el estudio de mercado. Se utiliza para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas.

<b>ANALISIS INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F-1 Precios competitivos	D-1 Falta de recursos financieros
F-2 Producto a base de la planta Stevia, totalmente natural.	D-2 Dificultad en la parte de introducción del producto
F-3 Es un producto que puede ser consumido por personas con diabetes y toda que quiere cuidar su salud	D-3 Poca divulgación sobre los beneficios del producto
F-4 Producto fácil de encontrar en tiendas de conveniencia	D-4 Azúcar por tradición en el mercado

<b>ANALISIS EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O-1 Fácil acceso al mercado debido a la naturaleza del producto	A-1 Nuevos competidores
O-2 Establecer convenios con empresas azucareras	A-2 La delincuencia
O-3 Mejorar la gestión de responsabilidad social y los vínculos con la sociedad de parte de las empresas públicas y privadas con el cuidado al medio ambiente.	

O-4 producción, distribución y comercialización de un producto natural a base de Stevia como endulzante.
O-5 Posicionarse como un producto único de endulzante que va dirigido a personas con problemas de diabetes.
O-6 Obtener apoyo de MINSA mediante a disposiciones y normativas.

MAXI-MAXI (F,O)	MINI-MAXI (D,O)
1 Fortalecer ventajas competitivas	1. Observar la competencia
2. Establecer alianzas estratégica	2. Fortalecer estudios de mercado
3. Posicionamiento como la marca	3. Fortalecer el conocimiento acerca del producto
4. Producto con responsabilidad social, beneficioso para personas con problemas de diabetes y fácil de encontrar	4. Diversificación del producto

MAXI-MINI (F,A)	MINI-MINI (D,A)
1. Crear campañas de información de lo dañino que es el azúcar para la salud	1. Realizar grupos estudio de mercado constantes para adecuar el producto según las necesidades de los clientes

2. Establecer alianzas con el MINSA para personas con problemas con diabetes, sobre peso e hipertensión.	3. Realizar campañas de información acerca del producto en canales nacionales
3. mejorar la calidad del producto de forma continua	3. Fortalecer la imagen de la marca mediante eventos nutricionales, que conlleven al acercamiento del cliente objetivo
	4. Fortificar el posicionamiento del producto

## IX. PLAN DE MARKETING

### IX.1 Necesidades a Satisfacer

Ndulce, Stevia, de origen vegetal y sin calorías, puede ser parte de una dieta bien equilibrada para ayudar a reducir la ingesta calórica sin sacrificar el sabor. Una necesidad es el deseo de reducir el nivel de sobrepeso y obesidad, ya que permite lanzar al mercado productos que satisfagan los gustos de los consumidores sin que les aporte un extra de calorías como hace el azúcar, como Stevia es cero calorías, puede jugar un rol maravilloso a la hora de ayudar a reducir calorías dulces en la vida diaria, incluso para las personas con diabetes, ya que la reducción calórica es una gran forma de manejar el peso. Adicionalmente, Stevia es amigable con los dientes y segura para toda la familia, incluidas las mujeres embarazadas.

Ndulce busca penetrar en el mercado y competir frente a más productores y comercializadores de Stevia pero con la propuesta de valor que ofrece Ndulce que provee beneficios libres de sustancias químicas convencionales perjudiciales a la salud, ha sido anunciado como el "edulcorante milagroso" y el "santo grial de la industria de la comida", debido a sus orígenes naturales y sus aclamados beneficios para la salud.

## **IX.2 Cobertura de Mercado**

La venta del producto durante los primeros años será en la zona metropolitana de San Salvador, a estrategia de cobertura de mercado de edulcorante a base de la planta Stevia que se utilizará desde la puesta en marcha del negocio será una estrategia selectiva debido a que la comercialización de Ndulce se dará directamente con distribuidores específicos (Supermercados Selectos ) además dado a las características singulares del mercado de los edulcorantes ; son los consumidores quienes realizan las comparaciones de precios y características propias de Stevia, se espera en un largo plazo apostar al mercado internacional exportando el producto además de incrementar la cadena de distribución a lo largo y ancho del país y no únicamente en la zona metropolitana de San Salvador.

## **IX.3 Situación actual del azúcar en El Salvador.**

La situación actual del azúcar en El Salvador, reflejara una reducción de entre 12% y 15% en la zafra 2015/16 a raíz de la sequía. (elmundo.sv, 2015)

Los productores consideran que, además de un mejor rendimiento industrial, otro factor que ayudaría a compensar la baja en la producción es la disposición que tengan los bancos para brindar opciones de refinanciamiento o inyectar capital fresco a los productores para que efectúen una resiembra.

Mario Salaverría, presidente de la Asociación Azucarera de El Salvador(AAES), indicó que "Cada año el sector produce cerca de 800,000 toneladas de azúcar, así como 7.2 millones de toneladas de caña distribuidas en 110,000 manzanas de cultivos. Previamente, la AAES estimaba daños en algunas áreas, pero no pérdidas definitivas como hoy, recordó. 'Tenemos diferentes tipos de daños, desde ciertas regiones donde tenemos un daño o pérdidas, porque ya no son daños, entre el 5 % hasta el 25 % del área cultivada.'" (elmundo.sv, 2015)

La sequía de 2015 podría provocar pérdidas del 10 % en la cosecha de azúcar en Centroamérica, detalló Mario Salaverría, presidente de la Asociación Azucarera de El Salvador (AAES). Los productores calculan que la cantidad será mayor.

Durante más de 20 días, en la costa del Pacífico se ha reducido la frecuencia de lluvias, en un período crítico para las cosechas agrícolas. En el caso concreto de la caña de azúcar, la escasa humedad ha limitado el crecimiento de la planta y la acumulación de miel, que permite la elaboración del azúcar. Salaverría dijo: “Calculamos que la pérdida estará en unas 500,000 toneladas, que es más o menos el 10 % del total para toda la región”. Son poco más de 11 millones de quintales. En todo el mundo se espera una reducción en la producción de 1.2 millones de toneladas.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería advirtió además que si el fenómeno climático de El Niño llega a una etapa de “severo”, la escasez de lluvias y altas temperaturas se mantendrán hasta febrero del próximo año, este fenómeno es el que causa la distorsión en el ciclo de precipitaciones.

#### IX.4 Análisis de la competencia.

Ndulce, será muy bien proyectado y posicionado ante su competencia por ser el único producto que se comercializara 100 % Nacional, ofreciendo igual o superior calidad frente a las otras marcas. Existe una gran cantidad de marcas, pero algunas son más conocidas y demandadas debido a que se comercializan en supermercados, farmacias y otros lugares de fácil acceso al consumidor.

Los precios de la competencia, en paquetes de 50 sobres de 50 gramos, son los siguientes:

#### Precios de la competencia:

				
Esevia: \$2.90	Equal: \$2.83	Nevella: \$2.75	Svetia: \$3.20	Great Value: \$3.50

## IX.5 Sistemas de distribución

Ndulce será comercializado por vendedores mayoristas a través de futuras alianzas estratégicas las cuales contarán con canales de distribución ya establecidas en el mercado, el modelo de distribución que principalmente seguirá Stevia es un canal indirecto corto, sin descartar la posibilidad de intermediarios minoristas, para lo cual tendrá una sala de ventas que le permita almacenar y distribuir a los clientes mayoristas.



## IX.6 AMBIENTE DE NEGOCIO.

### Sector Económico del Negocio.

Sector Industrial: El sector económico al cual pertenecen las operaciones de “Ndulce” es el rubro de la industria puesto que las operaciones del negocio solamente estarán destinadas a la transformación de la materia prima que es la hoja de la planta.

### IX.7 Estrategias de Marketing.

#### Principales variables para segmentar el mercado.

## IX.8 Demográficas.

### Genero.

La investigación muestra que el género femenino es el de mayor población en la encuesta, las mujeres son las que frecuentemente cuidan más de su salud están al tanto de mantener un buen estado físico y velan por el bienestar en la familia , además de ser las que se encargan en la mayoría de veces en abastecer al grupo familiar.

### Edad.

Los resultados que arrojo esta encuesta indica que es una población de una edad adecuada, ya que tienen ya conocimiento de lo que es su salud y mantener su estado físico, por lo cual es un buen mercado meta al cual introducir este producto natural, el porcentaje más alto de edades se encuentra en el rango de 25 - 45 sumando un porcentaje de 58%, posteriormente el rango entre 46 a más de 60 años suma un porcentaje de 39% y por ultimo una población muy pequeña de jóvenes con un porcentaje de 3%, la cual tiene mucho sentido ya que las personas adultas son las que tienden a cuidar más su salud.

### Ingresos.

La capacidad adquisitiva de la población permite introducir este nuevo producto en el mercado meta ya que en la mayor parte de los encuestados tienen salarios arriba del salario mínimo de \$250 a \$450 el porcentaje es de 25%, seguido del rango de \$451 a \$850 con un porcentaje 46%, arriba de \$850 o más el porcentaje es de 28%, por lo que indica que hay un mercado potencial.

## IX.9 Psicograficas.

El segmento que va dirigido el producto pictográficamente se distingue por ser personas que se preocupan por su estado físico, salud, vanidad, tal cual hace referencia imagen.



Los hábitos de las personas están cambiando, las personas se hacen cada día más conscientes de su salud y de los productos que adquieren y consumen, los que les hace prestar más atención a los contenidos de los alimentos ingeridos, esto es principal a los segmentos de clase media y alta.

## **IX.10 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.**

### **IX.11 Producto.**

La marca se identificara en el mercado y se diferencia de la competencia, el cliente reconocerá y solicitará un nombre determinado, que será “NDULCE”.

La marca de endulzante del proyecto Monte Tabor posee las características esenciales como lo son: sencillez, fácil de memorizar para lograr la fijación de su nombre en los posibles consumidores del producto, originalidad entre otros.

“Ndulce” es la manera diferente de endulzar porque está elaborado con materia primas 100 % vegetal con 0 calorías, no contienen químicos ni otros endulzantes asociados, el poder endulzante de un sobre de 1 gr equivale a 6.35 gr de azúcar, Es un endulzante natural obtenido a partir de las hojas de Stevia Rebaudina, es el la mejor opción para diabéticos y naturistas y por su esencia en beneficios para la salud está sobre cualquier otro endulzante por si misma por sus atributos y características.

**Presentación:** en polvo

Dispensadores de 50 sobres de 1 gr c/u sobrecitos monodosis, un sobre endulza una taza de té, café o refresco.

### **Características y Beneficios de Stevia.**

1. Es beneficiosa para las personas hipertensas. La División de Medicina Cardiovascular de la Universidad Médica de Taipe, en Taiwán, ha determinado que Stevia actúa como hipotensor y cardiotónico, es decir, regula la tensión arterial y los latidos del corazón. La planta es también vasodilatadora.
2. Es un poderoso antioxidante unas 7 veces más potente que el té verde.

3. Es bactericida y se utiliza en dentífricos y chicles para prevenir la caries dental por su acción antibiótica contra la placa bacteriana.
4. Combate ciertos hongos, como el *Cándida Albicans*, que causa vaginitis.
5. Es un diurético suave que ayuda a disminuir los niveles de ácido úrico.
6. Efectos beneficiosos en la absorción de las grasas, es antiácido y facilita la digestión.
7. Contrarresta la fatiga y los estados de ansiedad.
8. Mejora la resistencia frente a gripes y resfriados.
9. Es cicatrizante y bactericida en aplicaciones contra quemaduras, heridas, etc.



### Propuesta de Logotipo



### IX.12 Precio.

El precio constituye uno de los elementos más relevantes del marketing que se utiliza como herramienta para competir en el mercado, es por esto que al momento de establecer precios para Ndulce, se persigue lograr rentabilidad, pero que permita además ganar una cuota de mercado lo más grande posible.

El precio establecido para Ndulce presentación 50 sobres en su etapa de introducción será de \$.2.70 (con base al precio mínimo de la competencia) estamos proyectando el precio, ya que el trabajo consistió en la viabilidad de la introducción de un endulzante.

Considerando los datos obtenidos en la investigación en la pregunta realizada: **Utilizarías Stevia?**

Muestra el porcentaje de cuantas personas aceptarían utilizar el endulzante Stevia, el mayor rango fue que si lo utilizarían con un 49%, con 7% definitivamente SI, por lo que tiene aceptación en el mercado, con un 23% no sabe si lo utilizaría por lo que es un mercado potencial, con un 20% dijo que no y 1% definitivamente NO.

La asignación de precio de Ndulce se realiza de acuerdo al conocimiento del nivel de precios de este robro y además se ha tomado muy en consideración los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

### **IX.13 Plaza.**

El producto se venderá en supermercados y en una sala de ventas ubicada en la iglesia monte tabor, por los atributos del producto por ser un bien que puede ser de consumo diario, se enfoca a la distribución en los siguientes lugares:

- Supermercados
- Tiendas de Conveniencias
- Tiendas Naturistas
- Restaurantes Vegetarianos
- Tiendas para Diabéticos

### **Sistema de distribución a supermercados.**

La empresa venderá el producto en la cadena de Súper Selectos que consta de 39 sucursales en la zona metropolitana de El Salvador, esto se debe a que dicha cadena es la que tiene mayor porcentaje de posicionamiento en la zona, además el supermercado es donde converge una gran cantidad de consumidores de edulcorante, será puesto a la vista con productos similares.

Para ser proveedor de Súper Selectos se hizo contacto con el Licenciado Alberto Corpeño Gerente comercial de Callejas.

Se entregara pedido al súper mercado una vez al mes de 3,000 unidades, lo que da un total 36,000 unidades al año, teniendo un crédito de 30 días, en caso de que el cliente necesite un reabastecimiento debe notificar a la empresa con 5 días de anticipación, el ambiente de aire Acondicionado con el que cuentan los supermercados ayudara a mantener el producto en perfectas condiciones.

El resto de unidades, que son 12,000 al año, se venderán en farmacias, tiendas de conveniencia, etc. y vendedores minoristas.

## IX.14 Promoción.

### Estrategia de promoción.

#### Publicidad.

La cual promoverá la introducción del endulzante natural “Ndulce” en el mercado y darlo a conocer entre los consumidores a través de publicaciones que resalten los beneficios del consumo, la importancia de esto es aprovechar la oportunidad de promover “Ndulce” en las redes de mayor interacción a nivel virtual e impulsar la imagen de la marca, teniendo mayor contacto con los clientes.

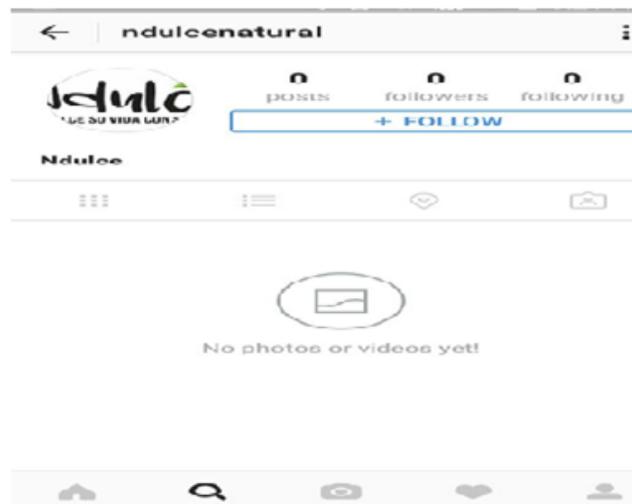
Crear Fan Page en Facebook que le permita al producto promoverse y tener mayor contacto con los clientes, en esta cuenta se contara el proyecto con el que cuenta la iglesia monte tabor y la ayuda que este genera a la sociedad.



Twitter resaltando en esta los distintivos de la marca tales como logo, nombre comercial y noticias relevantes sobre Stevia, promociones, dinámicas y actividades que el consumidor podrá participar desde la comodidad de su teléfono inteligente.



Instagram, en esta red social, publicaremos fotografías del producto, promociones, presentaciones, precios, puntos de distribución.



Afiches: proveer a los distribuidores mayoristas del material publicitario para ser colocado en puntos estratégicos y tener impacto directo en los consumidores,

El afiche hoy en día es un recurso cada vez más utilizado en todo ámbito, pues requiere una imagen clara y un texto preciso que exprese directamente y en forma breve lo que se quiere comunicar al consumidor, se colocaran afiches en los supermercados Selectos de la zona metropolitana de San Salvador, lo cual busca promover la propuesta de valor que se comercializa, incluyendo beneficios a la salud y una breve reseña del proyecto Monte Tabor.

**Relaciones Públicas.**

Alianzas Estratégicas, con el supermercado (Súper Selectos, Despensa de Don Juan, Despensa Familiar) el cual generara medios para promover con mucha más facilidad la marca Ndulce logrando mayor participación y presencia en el mercado.

Actualmente, las alianzas estratégicas (AE) son uno de los retos necesarios que las empresas deben considerar para no sólo sobrevivir en el mercado, sino para desarrollar procesos exitosos y productos permanentes, más aun entendiendo que ninguna empresa es autosuficiente en las funciones que desempeña y que existen otras en capacidad de asistirle eficientemente.

Otras de las múltiples ventajas que ofrece Aliarse se enuncian a continuación:

- ✓ Sinergias al combinar lo mejor de las partes.
- ✓ Operaciones más rápidas.
- ✓ Aprovechar mayores oportunidades al consolidar oferta.
- ✓ Transferencia de tecnología, para mejorar ventajas competitivas.
- ✓ Contacto más directo con los clientes.
- ✓ Penetración a nuevos mercados

Presupuesto de medios de mercadeo:

Medio	Especificación	Frecuencia	Costo anual
Asistencia Consultor en mercadeo Diseño gráfico	Se puede obtener sin costo por medio del apoyo de fondos internacionales	2 veces por año	
Folletos / Volantes / Panfletos	Para utilizar en ferias y eventos públicos	5 veces al año	\$50
Muestras gratis	En ferias	6 veces al año	\$50
Medios de difusión masiva Periódicos, Revistas Publicaciones especializadas Radio, Televisión Internet Otros	Muchos de estos medios pueden ser utilizados de forma gratuita  Todo el año	2 veces al año	
Directorios telefónicos			
Correo directo			\$20
Ferias comerciales, muestras			\$380
Relaciones públicas			\$100
Total:			\$600 al año, \$50 al mes

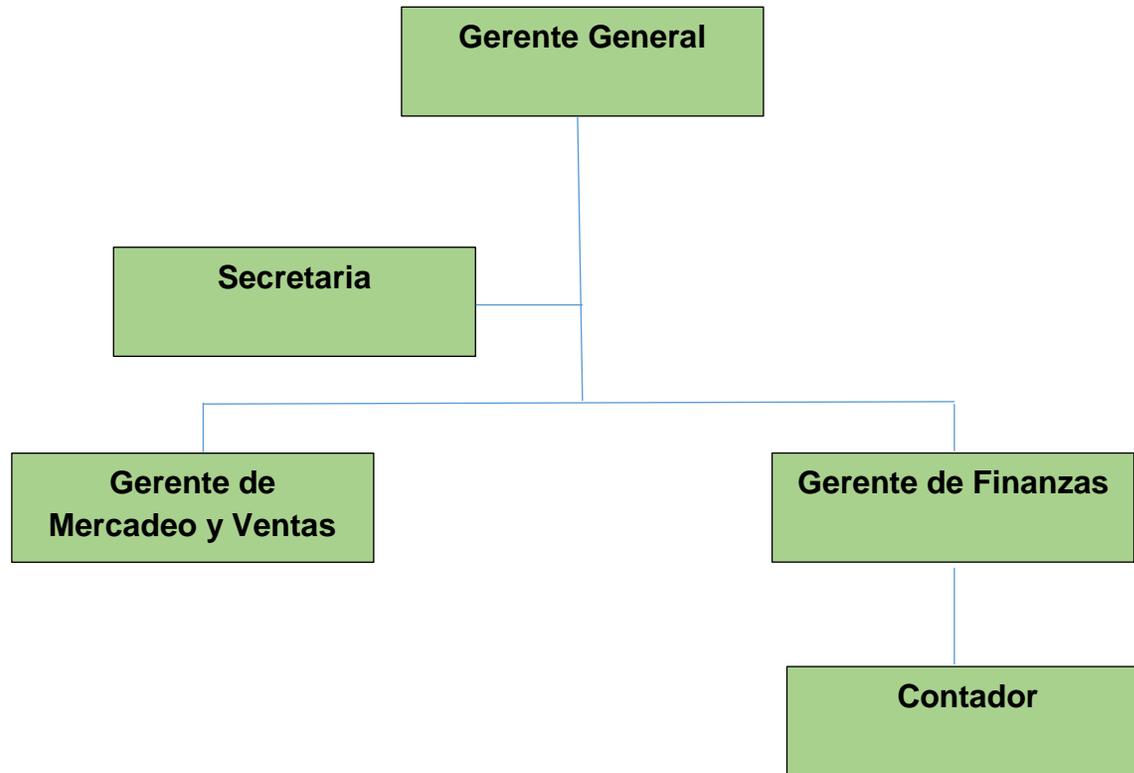
## X. PLAN DE ORGANIZACION.

### X.1 Organización.

El sistema organizacional obedece a una estructura lineal, debido a que es el tipo de organización más indicado para medias empresas, es una estructura sencilla y de fácil comprensión, posee una delimitación nítida y clara de las responsabilidades de los órganos o cargos involucrados.

X.2 Organigrama

**Organigrama de la empresa Ndulce,  
S.A de C.V**



Elaborado por: Grupo de tesis

Fecha de elaboración: 20 de agosto de 2016

## X.3 MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES



IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	Ndulce S.A de C.V	<b>SEXO</b>	Indiferente
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Gerente General	<b>REPORTA A (NOMBRE DEL CARGO)</b>	Ninguno
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	(1)	<b>SUELDO</b>	\$450

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO	
<b>FINALIDAD</b>	Asegurar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de la empresa, encaminando todos los esfuerzos a generar mayor volumen de ventas, de acuerdo a la filosofía de la empresa.

CONOCIMIENTOS Y APTITUDES	
<b>ESCOLARIDAD</b>	Licenciado en Administración de Empresas o carreras afines.
<b>EXPERIENCIA</b>	Haber laborado en el área al menos 2 años.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo.</li> <li>• Supervisar el inicio diario de operaciones y generar los reportes necesarios.</li> <li>• Supervisar la operación en las áreas funcionales.</li> <li>• Proveer al personal y áreas de lo necesario para desarrollar sus funciones.</li> <li>• Controlar y supervisar cotizaciones, compras y pago a proveedores.</li> <li>• Supervisar el buen estado de las instalaciones y mobiliario existente.</li> <li>• Supervisar el cierre diario de operaciones y generar los reportes necesarios.</li> <li>• Asignar permisos y descansos, de acuerdo a operación y lineamientos establecidos.</li> <li>• Dirigir las juntas de personal.</li> </ul>
<b>HABILIDAD</b>	Manejo de Equipo de Cómputo y software administrativo. Manejo de mobiliario y equipo existentes en el establecimiento. Inglés (80%)

## MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	Ndulce S.A de C.V	<b>SEXO</b>	<b>Indiferente</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>Gerente de Finanzas</b>	<b>REPORTA A (NOMBRE DEL CARGO)</b>	<b>Gerente General</b>
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	<b>(1)</b>	<b>SUELDO</b>	<b>\$450</b>
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>			
<b>FINALIDAD</b>	Velar por optimo uso de los recursos de la empresa		
<b>CONOCIMIENTOS Y APTITUDES</b>			
<b>ESCOLARIDAD</b>	Licenciado en Administración de Empresas o carreras afines.		
<b>EXPERIENCIA</b>	Haber laborado en el área al menos 2 años.		
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar los inventarios para garantizar las ventas</li> <li>• Administrar las cuentas por cobrar y en cajas o en valores negociables, para asegurar las transacciones y la liquidez necesaria.</li> <li>• Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento)</li> <li>• Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente.</li> <li>• Obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos.</li> </ul>		
<b>HABILIDAD</b>	Capaz de solucionar problemas con rapidez, creativo, innovador, negociación, con característica de Líder, tolerante, responsable y puntual.		



## MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	Ndulce S.A de C.V	<b>SEXO</b>	Femenino
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Secretaria	<b>REPORTA A (NOMBRE DEL CARGO)</b>	Gerente General
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	(1)	<b>SUELDO</b>	\$300

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO	
<b>FINALIDAD</b>	Atención al cliente

CONOCIMIENTOS Y APTITUDES	
<b>ESCOLARIDAD</b>	Bachiller
<b>EXPERIENCIA</b>	Un año en puestos similares
<b>FUNCIONES</b>	<p>Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento del servicio al cliente</p> <p>Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.</p> <p>Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.</p> <p>Recibo y entrega de pedidos.</p> <p>Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.</p> <p>Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos.</p>
<b>HABILIDAD</b>	Responsable, puntual y atención al cliente



## MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	Ndulce S.A de C.V	<b>SEXO</b>	Indiferente
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Contador	<b>REPORTA A (NOMBRE DEL CARGO)</b>	Gerente de Finanzas, servicio externo
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	(1)	<b>SUELDO</b>	\$100

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO	
<b>FINALIDAD</b>	Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización. Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las políticas específicas de la empresa. Adicionalmente elabora y controla la labor presupuestaria y de costos.

CONOCIMIENTOS Y APTITUDES	
<b>ESCOLARIDAD</b>	Bachillerato Contador, Estudiante o Licenciado en Contaduría
<b>EXPERIENCIA</b>	Haber laborado en el área al menos 1 año.
<b>FUNCIONES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.</li> <li>2. Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.</li> <li>3. Revisar reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores</li> <li>4. Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo.</li> <li>5. Realizar toda la documentación contable (IVA, Pago a cuenta, planillas, depósitos, etc.)</li> </ol>
<b>HABILIDAD</b>	Ser honesto, confiable, transparente, aceptar críticas, responsable y puntual

## MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	Ndulce S.A de C.V	<b>SEXO</b>	Indiferente
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Gerente de Mercadeo y Ventas	<b>REPORTA A (NOMBRE DEL CARGO)</b>	Gerente General
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	(1)	<b>SUELDO</b>	\$450

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO	
<b>FINALIDAD</b>	Actividades de mercadeo y ventas.

CONOCIMIENTOS Y APTITUDES	
<b>ESCOLARIDAD</b>	Licenciada en Mercadeo
<b>EXPERIENCIA</b>	Haber laborado en el área al menos 2 años.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar y producir planes de mercadeo trimestrales y presupuesto de ventas</li> <li>• Planear, dirigir y controlar estudios de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto.</li> <li>• Proyectar y controlar metas y presupuestos de ventas y analizar la cartera de clientes de la empresa para la formulación de estrategias.</li> <li>• Preparar informes y reportes para la Gerencia general.</li> <li>• Establecer las políticas de mercadeo, publicidad, eventos, promociones y de todas las actividades que permitan el posicionamiento de la imagen de la compañía en el mercado.</li> </ul>
<b>HABILIDAD</b>	Debe poseer la capacidad de tomar decisiones independientes, seguir instrucciones y aceptar la crítica constructiva. Debe ser capaz de tener tacto al relacionarse con el personal, debe ser capaz de hablar, escribir y entender inglés lo suficiente para comunicarse efectivamente con algunos clientes y proveedores.

## XI. ANALISIS DE RIEZGO Y PLAN DE CONTINGENCIA

RIEZGO	IMPACTO	PLAN DE CONTINGENCIA
<b>1. POLITICO</b>	<b>MODERADO</b>	Tomar una postura imparcial y mantenerse al margen de cualquier ideología partidaria, fomentar entre los colaboradores de libre pensamiento ideológico.
GOBERNABILIDAD DEL PAIS		
CAMBIOS DE GOBIERNO		
<b>2. ECONOMICO</b>	<b>ALTO</b>	Incentivando la compra del producto ofreciendo menos precios y descuentos, facilidad de obtener los productos en tiendas de conveniencia, exponer al consumidor final lo innovador del producto, mostrando sus beneficios y ventajas.
COMPETENCIA		
GUERRA DE PRECIOS		
PLAZAS		
<b>3. SOCIAL</b>	<b>ALTO</b>	Mantener altos estándares de calidad, y procurar tener la capacidad siempre de diversificación de los productos, crear estrategia de mercadeo más informativas y persuasivas, profundizar nuestra campaña para fomentar nuestra lealtad hacia nuestra marca del marco de la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente, obtener el apoyo del Ministerio de salud (MINSA).
CAMBIOS DE LOS HABITOS ALIMENTICIOS		
ALIANZAS		
RESPONSABILIDAD SOCIAL		
<b>4. JURIDICO</b>	<b>MODERADO</b>	Establecer lineamientos y políticas que protejan a la empresa de posibles entradas de nuevos impuestos
REFORMAS TRIBUTARIA		

## XII. PROYECCIONES FINANCIERAS

### XII.1 Proyecciones de Venta en unidades y en dólares Año 1

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Endulzante natural	50 GRS	\$ 2.70	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48,000
2																

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)													
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	
1	Endulzante natural	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$ 129,600
2	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Ventas Mensuales</b>	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$10,800	
<b>Total de Ventas Anuales =</b>														\$ 129,600	

Para las proyecciones se calcularon tres escenarios: pesimista, realista y optimista, presentando en la actual propuesta el segundo de los escenarios, con datos de investigación sobre capacidad de planta y datos de la demanda.

**Proyecciones de venta en unidades y en dólares para los años del 1 al 5**

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Endulzante natural	50 GRS	12600	12600	12600	12600	50400	13230	13230	13230	13230	52920	55566	58344.3
2	0	0					0	0	0	0	0	0	0	0

**Proyecciones de venta-US \$ Año 2 al 5**

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL			
1	Endulzante natural	50 GRS	\$34,020.00	\$34,020.00	\$34,020.00	\$34,020.00	\$136,080.00	\$35,721.00	\$35,721.00	\$35,721.00	\$35,721.00	\$142,884.00	\$150,028.20	\$157,529.61	
2	0	0	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	
<b>Total de ventas trimestrales</b>			\$34,020	\$34,020	\$34,020	\$34,020		\$35,721	\$35,721	\$35,721	\$35,721				
<b>Total de ventas anuales</b>							\$136,080.00						\$142,884.00	\$150,028.20	\$157,529.61

## XII.2 Supuestos de Venta y Costos

VENTAS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.
Endulzante natural	48.000	\$ 2,70	\$ 129.600,00	50400	\$ 2,70	\$ 136.080,00	52920	\$ 2,70	\$ 142.884,00	55566	\$ 2,70	\$ 150.028,20	58344,3	\$ 2,70	\$ 157.529,61
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
Total	48000		\$ 129.600,00	50400		\$ 136.080,00	52920		\$ 142.884,00	55566		\$ 150.028,20	58344,3		\$ 157.529,61

Detalle COSTO BRUTO	Endulzante natural	
	Costo	%
Caja	\$ 0.070000	5%
Etiquetas	\$ 0.010000	1%
Bolsas	\$ 1.000000	68%
Endulzante	\$ 0.400000	27%
Total	\$ 1.480000	100%

El cuadro refleja los costos por unidad (caja con 50 sobres).

COSTO BRUTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.
Endulzante natural	48000	\$ 1,480000	\$ 71.040,00	50400	\$ 1,480000	\$ 74.592,00	52920	\$ 1,480000	\$ 78.321,60	55566	\$ 1,480000	\$ 82.237,68	58344,3	\$ 1,480000	\$ 86.349,56
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
Total	48000		\$ 71.040,00	50400	\$ -	\$ -	52920		\$ 78.321,60	55566		\$ 82.237,68	58344,3		\$ 86.349,56

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	4	4	4	4	4
Salarios	\$ 19,800.00	\$ 19,800.00	\$ 19,800.00	\$ 19,800.00	\$ 19,800.00
Prestaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo Personal	\$ 19,800.00	\$ 19,800.00	\$ 19,800.00	\$ 19,800.00	\$ 19,800.00

Debido a que la iglesia cuenta con muchas personas que como labor social contribuirán en diferentes funciones, se han establecido únicamente 4 personas con salarios fijos, estos salarios están descritos en el manual de puestos y organigrama de la empresa.

Durante los primeros 5 años no se consideran cambios en la contratación de personal ni incrementos salariales.

### Costos Fijos Al Mes

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos	Descripción
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Alquileres locales	4.60%	4.60%	4.60%	4.60%	4.60%	\$ 500.00	
Contador	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	\$ 100.00	Contratación externa
Mantenimiento	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	\$ 25.00	Mantenimiento de local
Seguros							
Agua, gas, electricidad	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	\$ 50.00	
Comunicaciones	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	\$ 25.00	
Útiles de oficina	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	\$ 10.00	
Promoción y Publicidad	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	\$ 50.00	De acuerdo al plan de mercadeo y presupuesto mensual
Pasajes y viáticos	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	\$ 50.00	
Transportes	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	\$ 100.00	Para entrega de pedidos
Otros	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	\$ 100.00	Para entrega de pedidos

Para la entrega de pedidos se buscará apoyo dentro de la iglesia, por medio de los jóvenes que realizan diferentes actividades, de esta forma podrán tener un ingreso adicional, además de apoyar en la sala de ventas a la secretaria en las funciones de atención al cliente y ventas.

ventas \$ / año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas \$	\$ 129,600.00	\$ 136,080.00	\$ 142,884.00	\$ 150,028.20	\$ 157,529.61

Las ventas durante 5 años se calculan con un incremento anual del 5% de acuerdo al crecimiento que refleja la industria.

## XII.3 Supuestos de Inversión.

## PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIONES

Concepto	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
<b>Locales:</b>	\$ 4,000.00	\$ -	\$ -	\$ 4,000
Remodelaciones de local	\$4,000.00			
<b>Muebles</b>	\$ 9,000.00	\$ -	\$ -	\$ 9,000
Escritorio y Equipo de Oficina	\$6,000.00			
Estantes	\$3,000.00			
				-
<b>Equipo:</b>	\$ 2,700.00	\$ -	\$ -	\$ 2,700
Computadora	\$2,000.00			
Caja registradora	\$400.00			
Impresoras	\$300.00			
				\$
				-
<b>Herramientas de trabajo:</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$
				-
<b>Vehículos:</b>	\$ 10,500.00	\$ -	\$ -	\$ 10,500
Pick Up	\$6,000.00			
Sedan	\$4,500.00			
<b>Capital de Trabajo:</b>	\$ 6,000.00	\$ -	\$ -	\$ 6,000
Insumos para el proceso productivo	\$ 3,000.00			
Materias primas	\$ 3,000.00			
Bienes en proceso				\$
				-
<b>Otros:</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$
				-
<b>Totales:</b>	\$ 32,200.00	\$ -	\$ -	\$ 32,200

<b>Monto:</b>	\$ 32,200.00
<b>Interés Anual:</b>	<b>12.00%</b>
<b>Plazo en Meses:</b>	60
<b>Cuota:</b>	(\$716.27)
<b>Seguros:</b>	
<b>Cuota Total:</b>	\$ 716.27

**Cálculo de Depreciación**

<b>Depreciación Anual:</b>	\$ <b>5,240.00</b>
----------------------------	--------------------

Para el préstamo la iglesia podrá presentar diferentes garantías hipotecarias de terrenos, equipos o infraestructura.

<b>Tabla de Amortización de Préstamo</b>				
<b>Período</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo</b>
				\$ 32,200.00
1	716.27	322.00	394.27	\$ 31,805.73
2	716.27	318.06	398.21	\$ 31,407.51
3	716.27	314.08	402.20	\$ 31,005.32
4	716.27	310.05	406.22	\$ 30,599.10
5	716.27	305.99	410.28	\$ 30,188.82
6	716.27	301.89	414.38	\$ 29,774.44
7	716.27	297.74	418.53	\$ 29,355.91
8	716.27	293.56	422.71	\$ 28,933.20
9	716.27	289.33	426.94	\$ 28,506.26
10	716.27	285.06	431.21	\$ 28,075.05
11	716.27	280.75	435.52	\$ 27,639.53
12	716.27	276.40	439.88	\$ 27,199.65
13	716.27	272.00	444.27	\$ 26,755.38
14	716.27	267.55	448.72	\$ 26,306.66
15	716.27	263.07	453.20	\$ 25,853.46
16	716.27	258.53	457.74	\$ 25,395.72
17	716.27	253.96	462.31	\$ 24,933.41
18	716.27	249.33	466.94	\$ 24,466.47
19	716.27	244.66	471.61	\$ 23,994.86
20	716.27	239.95	476.32	\$ 23,518.54
21	716.27	235.19	481.09	\$ 23,037.45
22	716.27	230.37	485.90	\$ 22,551.56
23	716.27	225.52	490.76	\$ 22,060.80
24	716.27	220.61	495.66	\$ 21,565.14
25	716.27	215.65	500.62	\$ 21,064.52
26	716.27	210.65	505.63	\$ 20,558.89
27	716.27	205.59	510.68	\$ 20,048.21
28	716.27	200.48	515.79	\$ 19,532.42

29	716.27	195.32	520.95	\$	19,011.48
30	716.27	190.11	526.16	\$	18,485.32
31	716.27	184.85	531.42	\$	17,953.90
32	716.27	179.54	536.73	\$	17,417.17
33	716.27	174.17	542.10	\$	16,875.07
34	716.27	168.75	547.52	\$	16,327.55
35	716.27	163.28	553.00	\$	15,774.55
36	716.27	157.75	558.53	\$	15,216.03
37	716.27	152.16	564.11	\$	14,651.92
38	716.27	146.52	569.75	\$	14,082.16
39	716.27	140.82	575.45	\$	13,506.71
40	716.27	135.07	581.20	\$	12,925.51
41	716.27	129.26	587.02	\$	12,338.49
42	716.27	123.38	592.89	\$	11,745.61
43	716.27	117.46	598.82	\$	11,146.79
44	716.27	111.47	604.80	\$	10,541.99
45	716.27	105.42	610.85	\$	9,931.14
46	716.27	99.31	616.96	\$	9,314.18
47	716.27	93.14	623.13	\$	8,691.05
48	716.27	86.91	629.36	\$	8,061.69
49	716.27	80.62	635.65	\$	7,426.03
50	716.27	74.26	642.01	\$	6,784.02
51	716.27	67.84	648.43	\$	6,135.59
52	716.27	61.36	654.92	\$	5,480.68
53	716.27	54.81	661.46	\$	4,819.21
54	716.27	48.19	668.08	\$	4,151.13
55	716.27	41.51	674.76	\$	3,476.37
56	716.27	34.76	681.51	\$	2,794.87
57	716.27	27.95	688.32	\$	2,106.54
58	716.27	21.07	695.21	\$	1,411.34
59	716.27	14.11	702.16	\$	709.18
60	716.27	7.09	709.18	\$	0.00

La amortización podría presentar variantes de acuerdo al banco que otorgue el préstamo.

## XII.4 Estados financieros

## PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS

Estado de Pérdidas y ganancias proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	129.600,00
Costo de los Bienes Vendidos	5.920,00	5.920,00	5.920,00	5.920,00	5.920,00	5.920,00	5.920,00	5.920,00	5.920,00	5.920,00	5.920,00	5.920,00	71.040,00
Utilidad Bruta	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 58.560,00
Salarios	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	19.800,00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres locales	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Contador	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	1.166,40
Mantenimiento	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	259,20
Seguros	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	259,20
Agua, gas, electricidad	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Comunicaciones	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Utiles de oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Promoción y Publicidad	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Pasajes y viáticos	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	648,00
Transportes	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	1.166,40
Depreciación	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	5.240,00
Otros	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	97,20	1.166,40
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 3.110,47	\$ 3.110,47	\$ 3.110,47	\$ 3.110,47	\$ 3.110,47	\$ 3.110,47	\$ 3.110,47	\$ 3.110,47	\$ 3.110,47	\$ 3.110,47	\$ 3.110,47	\$ 3.110,47	\$ 37.325,60
Intereses Pagados	322,00	318,06	314,08	310,05	305,99	301,89	297,74	293,56	289,33	285,06	280,75	276,40	3.594,91
Utilidad antes de Impuestos	\$ 1.447,53	\$ 1.451,48	\$ 1.455,46	\$ 1.459,48	\$ 1.463,54	\$ 1.467,65	\$ 1.471,79	\$ 1.475,97	\$ 1.480,20	\$ 1.484,47	\$ 1.488,78	\$ 1.493,14	\$ 17.639,49
Impuesto sobre la renta													4.409,87
Utilidad Neta	\$ 1.447,53	\$ 1.451,48	\$ 1.455,46	\$ 1.459,48	\$ 1.463,54	\$ 1.467,65	\$ 1.471,79	\$ 1.475,97	\$ 1.480,20	\$ 1.484,47	\$ 1.488,78	\$ 1.493,14	\$ 13.229,62

## XII.5 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Estado de Pérdidas y ganancias Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ventas	34.020,00	34.020,00	34.020,00	34.020,00	136.080,00	35.721,00	35.721,00	35.721,00	35.721,00	142.884,00	150.028,20	157.529,61
Costo de los Bienes Vendidos	18.648,00	18.648,00	18.648,00	18.648,00	74.592,00	19.580,40	19.580,40	19.580,40	19.580,40	78.321,60	82.237,68	86.349,56
Utilidad Bruta	\$ 15.372,00	\$ 15.372,00	\$ 15.372,00	\$ 15.372,00	\$ 61.488,00	\$ 16.140,60	\$ 16.140,60	\$ 16.140,60	\$ 16.140,60	\$ 64.562,40	\$ 67.790,52	\$ 71.180,05
Salarios	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	19.800,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres locales	1.564,92	1.564,92	1.564,92	1.564,92	6.259,68	1.643,17	1.643,17	1.643,17	1.643,17	6.572,66	6.901,30	7.246,36
Contador	306,18	306,18	306,18	306,18	1.224,72	321,49	321,49	321,49	321,49	1.285,96	1.350,25	1.417,77
Mantenimiento	68,04	68,04	68,04	68,04	272,16	71,44	71,44	71,44	71,44	285,77	300,06	315,06
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, gas, electricidad	170,10	170,10	170,10	170,10	680,40	178,61	178,61	178,61	178,61	714,42	750,14	787,65
Comunicaciones	68,04	68,04	68,04	68,04	272,16	71,44	71,44	71,44	71,44	285,77	300,06	315,06
Útiles de oficina	34,02	34,02	34,02	34,02	136,08	35,72	35,72	35,72	35,72	142,88	150,03	157,53
Promoción y Publicidad	170,10	170,10	170,10	170,10	680,40	178,61	178,61	178,61	178,61	714,42	750,14	750,14
Pasajes y viáticos	170,10	170,10	170,10	170,10	680,40	178,61	178,61	178,61	178,61	714,42	750,14	787,65
Transportes	306,18	306,18	306,18	306,18	1.224,72	321,49	321,49	321,49	321,49	1.285,96	1.350,25	1.350,25
Depreciación	1.310,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00	5.240,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00	5.240,00	5.240,00	5.240,00
Otros	306,18	306,18	306,18	306,18	1.224,72	321,49	321,49	321,49	321,49	1.285,96	1.350,25	1.417,77
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 9.423,86	\$ 9.423,86	\$ 9.423,86	\$ 9.423,86	\$ 37.695,44	\$ 9.582,05	\$ 9.582,05	\$ 9.582,05	\$ 9.582,05	\$ 38.328,21	\$ 38.992,62	\$ 39.585,23
Intereses Pagados	802,62	761,83	719,80	676,50	2.960,74	631,89	585,92	538,56	489,77	2.246,14	1.440,92	533,57
Utilidad antes de Impuestos	\$ 5.145,52	\$ 5.186,31	\$ 5.228,34	\$ 5.271,64	\$ 20.831,82	\$ 5.926,66	\$ 5.972,63	\$ 6.019,98	\$ 6.068,78	\$ 23.988,05	\$ 27.356,98	\$ 31.061,25
Impuesto sobre la renta					5.207,96					5.997,01	6.839,25	7.765,31
Utilidad Neta	\$ 5.145,52	\$ 5.186,31	\$ 5.228,34	\$ 5.271,64	\$ 15.623,87	\$ 5.926,66	\$ 5.972,63	\$ 6.019,98	\$ 6.068,78	\$ 17.991,03	\$ 20.517,74	\$ 23.295,93

## XII.6 Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Utilidad Neta	\$ 1.447,53	\$ 1.451,48	\$ 1.455,46	\$ 1.459,48	\$ 1.463,54	\$ 1.467,65	\$ 1.471,79	\$ 1.475,97	\$ 1.480,20	\$ 1.484,47	\$ 1.488,78	\$ 1.493,14	\$ 13.229,62
Más:													
Depreciación	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	436,67	5.240,00
Menos:													
Amortizaciones	394,27	398,21	402,20	406,22	410,28	414,38	418,53	422,71	426,94	431,21	435,52	439,88	5.000,35
Flujo de Caja Neto	\$ 1.489,93	\$ 1.489,93	\$ 1.489,93	\$ 1.489,93	\$ 1.489,93	\$ 1.489,93	\$ 1.489,93	\$ 1.489,93	\$ 1.489,93	\$ 1.489,93	\$ 1.489,93	\$ 1.489,93	\$ 17.879,15

Flujo de Caja Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Utilidad Neta	\$ 5.145,52	\$ 5.186,31	\$ 5.228,34	\$ 5.271,64	\$ 15.623,87	\$ 5.926,66	\$ 5.972,63	\$ 6.019,98	\$ 6.068,78	\$ 17.991,03	\$ 20.517,74	\$ 23.295,93
Más:												
Depreciación	1.310,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00	5.240,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00	1.310,00	5.240,00	5.240,00	5.240,00
Menos:												
Amortizaciones	1.346,20	1.386,99	1.429,01	1.472,32	5.634,51	1.516,93	1.562,89	1.610,25	1.659,04	6.349,11	7.154,34	8.061,69
Flujo de Caja Neto	\$ 5.109,33	\$ 5.109,33	\$ 5.109,33	\$ 5.109,33	\$ 15.229,35	\$ 5.719,73	\$ 5.719,73	\$ 5.719,73	\$ 5.719,73	\$ 16.881,92	\$ 18.603,40	\$ 20.474,25

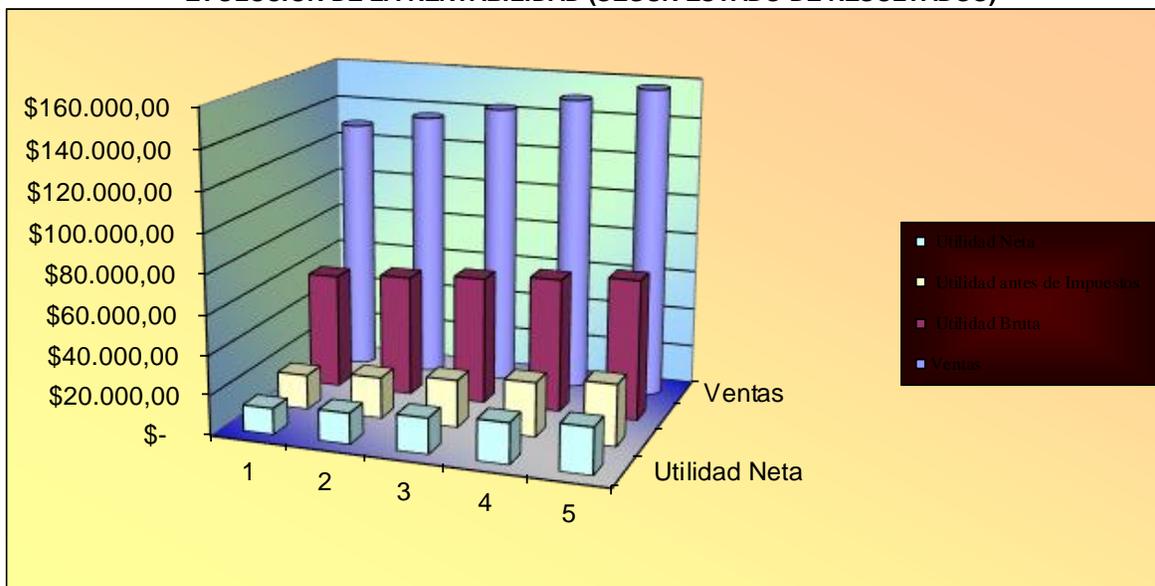
## XII.7 Calculo de la rentabilidad proyectada.

### PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA

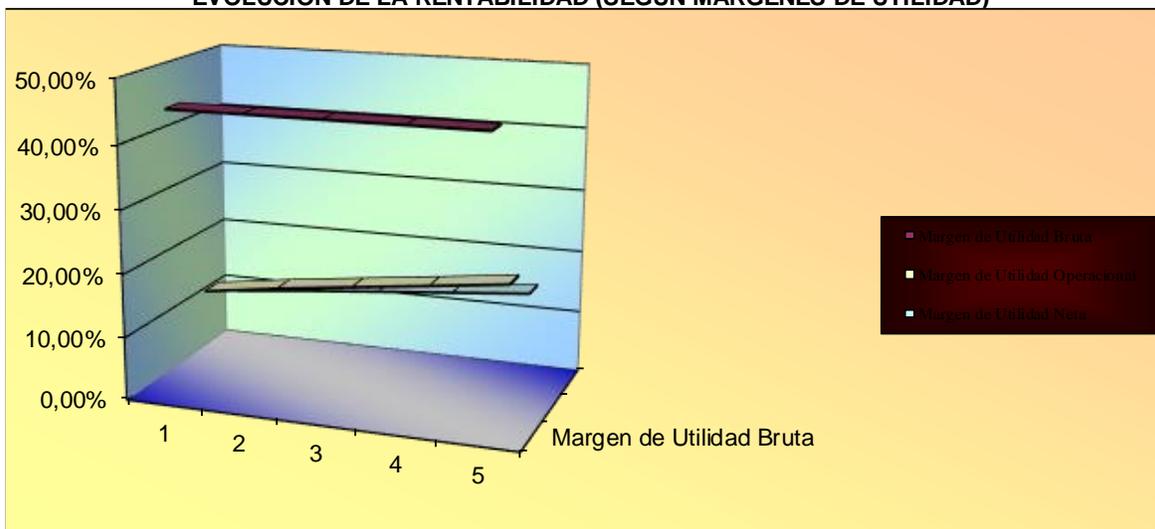
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		129.600,00	136.080,00	142.884,00	150.028,20	157.529,61
Costo de los Bienes Vendidos		71.040,00	74.592,00	78.321,60	82.237,68	86.349,56
Utilidad Bruta		\$ 58.560,00	\$ 61.488,00	\$ 64.562,40	\$ 67.790,52	\$ 71.180,05
Salarios		19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00
Prestaciones		-	-	-	-	-
Alquileres locales		6.000,00	6.259,68	6.572,66	6.901,30	7.246,36
Contador		1.166,40	1.224,72	1.285,96	1.350,25	1.417,77
Mantenimiento		259,20	272,16	285,77	300,06	315,06
Seguros		259,20	-	-	-	-
Agua, gas, electricidad		600,00	680,40	714,42	750,14	787,65
Comunicaciones		300,00	272,16	285,77	300,06	315,06
Utiles de oficina		120,00	136,08	142,88	150,03	157,53
Promoción y Publicidad		600,00	680,40	714,42	750,14	750,14
Pasajes y viáticos		648,00	680,40	714,42	750,14	787,65
Transportes		1.166,40	1.224,72	1.285,96	1.350,25	1.350,25
Depreciación		5.240,00	5.240,00	5.240,00	5.240,00	5.240,00
Otros		1.166,40	1.224,72	1.285,96	1.350,25	1.417,77
Total Gastos Generales y de Admón		\$ 37.325,60	\$ 37.695,44	\$ 38.328,21	\$ 38.992,62	\$ 39.585,23
Intereses Pagados		3.594,91	2.960,74	2.246,14	1.440,92	533,57
Utilidad antes de Impuestos		\$ 17.639,49	\$ 20.831,82	\$ 23.988,05	\$ 27.356,98	\$ 31.061,25
Impuesto sobre la renta		4.409,87	5.207,96	5.997,01	6.839,25	7.765,31
Utilidad Neta		\$ 13.229,62	\$ 15.623,87	\$ 17.991,03	\$ 20.517,74	\$ 23.295,93
Más:						
Depreciación		5.240,00	5.240,00	5.240,00	5.240,00	5.240,00
Menos:						
Amortizaciones		5.000,35	5.634,51	6.349,11	7.154,34	8.061,69
Inversión Inicial	\$ 32.200,00					
Venta de Inversión al final del Período						\$ 10.000,00
Flujo de Caja Neto	\$ (32.200,00)	\$ 13.469,27	\$ 15.229,35	\$ 16.881,92	\$ 18.603,40	\$ 30.474,25

<b>Periodo de Recuperación</b>	<b>3 Años Aprox.</b>	
<b>Valor Presente Neto</b>	\$	62.458,19
<b>Tasa Interna de Retorno</b>		42,97%
<b>Retorno Sobre la Inversión</b>		56,31%
<b>Índice de Rentabilidad</b>		2,94

#### EVOLUCIÓN DE LA RENTABILIDAD (SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS)



#### EVOLUCIÓN DE LA RENTABILIDAD (SEGÚN MARGENES DE UTILIDAD)



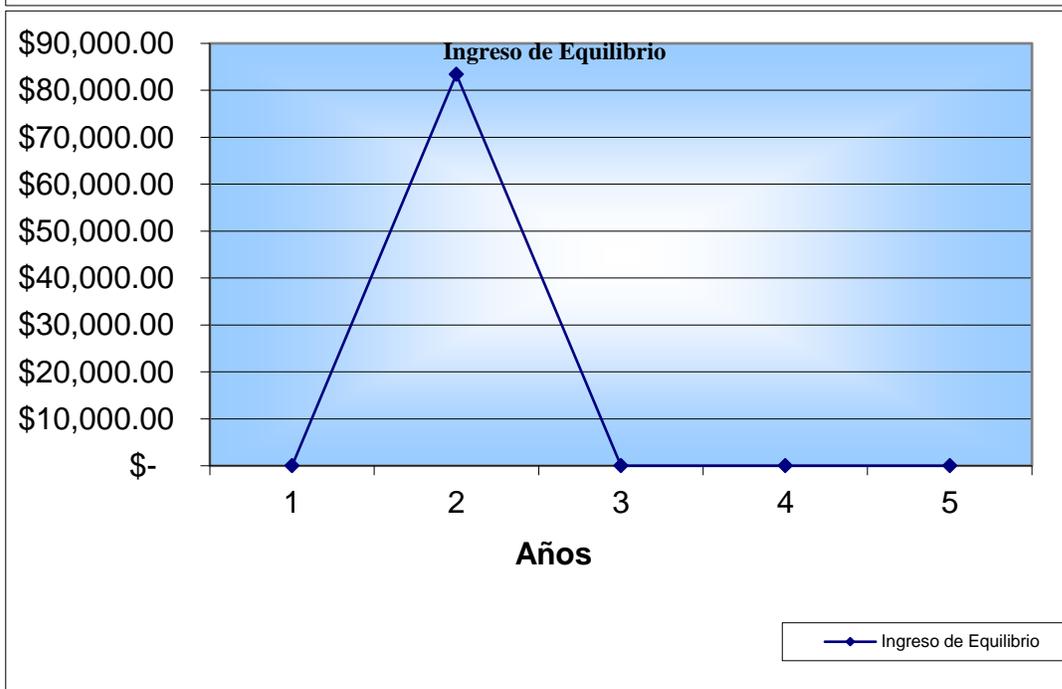
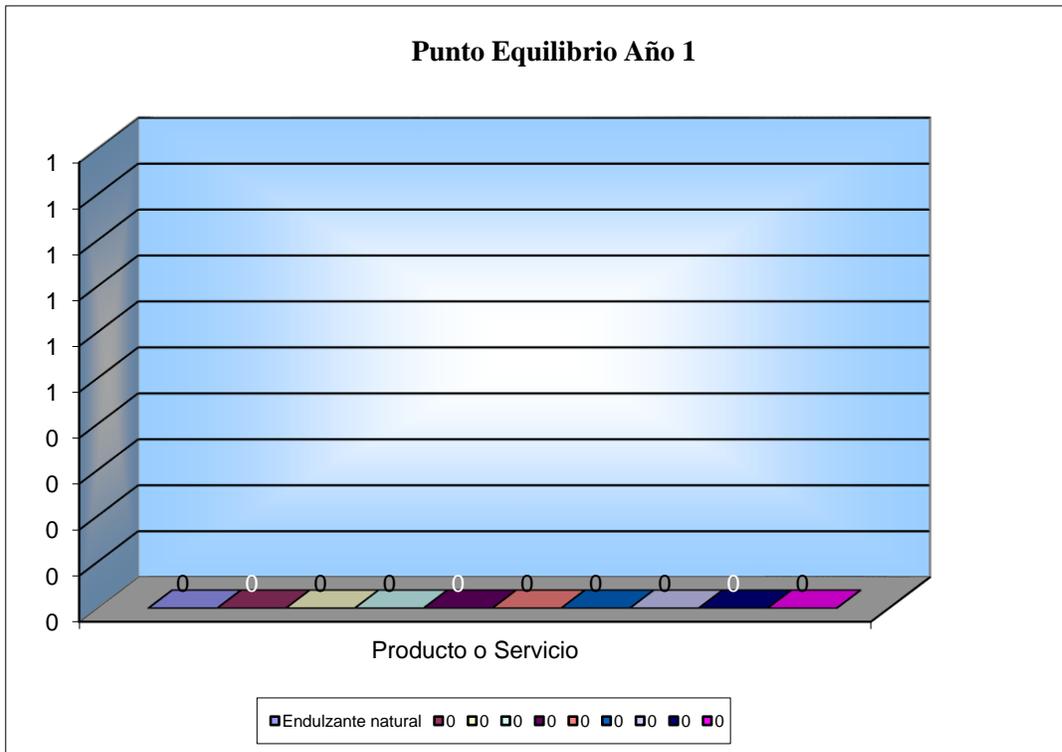
INDICADORES DE RENTABILIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Utilidad Bruta	45,19%	45,19%	45,19%	45,19%	45,19%
Margen de Utilidad Operacional	13,61%	15,31%	16,79%	18,23%	19,72%
Margen de Utilidad Neta	10,21%	11,48%	12,59%	13,68%	14,79%

## XII.8 Punto de equilibrio operativo

### PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

No.	Producto o Servicio	Unidad de	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Endulzante natural	50 GRS	48.000	100%	\$ 2,70	\$ 1,48	\$ 1,22	30.595	\$ 82.605,84
2	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
3	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
4	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
5	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
6	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
7	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
8	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
9	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
10	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			48.000	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 1,22	30.595	\$ 82.605,84

$$\begin{aligned}
 \text{Unidades Combinadas de Equilibrio} &= \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 37.325,60}{\$ 1,22} = 30.594,75 \text{ Unidades}
 \end{aligned}$$



Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 82.605,84
2	\$ 83.424,33
3	\$ 84.824,73
4	\$ 86.295,15
5	\$ 87.606,67

## BIBLIOGRAFIA

- KOTLER Philip – ARMSTRONG Gary Fundamentos de mercadotecnia 3ª edición. 2002
- TIGRERO Juan y LANDAZURI P (2009) Boletín técnico “Stevia rebaudiana Bertoni, una planta medicinal”, IASA, Escuela politécnico del Ejército Departamento de Ciencias Agropecuarias. Sangolquí-Ecuador.
- KINNEAR, Thomas C y TAYLOR, Jamer R. “Investigación de mercados”. Editorial Mc Graw Hill. Quinta Ed.
- Villegas, J. (2010). “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA STEVIA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”. Santa Elena-Ecuador: Universidad Estatal de la Península de Santa Elena.
- BREALEY, R. y MYERS, S. Fundamentos de Financiación Empresarial. McGraw-Hill, Madrid. 1998
- MUNUERA, J.L. y RODRÍGUEZ, A.I. Estrategias de Marketing. Teoría y Casos. Pirámide. 2002
- Rafael, Villaverde (2012) Estudio de mercado para emprender. Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Madrid.
- Randall, Geoffrey, 2003. Principios de marketing, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin,
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, 2004. El Marketing de Servicios Profesionales, 1ª Ed., Ediciones.
- Harles W. L Hill y GarethJones , La Importancia de la Segmentación en el marketing digital.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (1991). Principios de Marketing.
- Fundamentos de marketing 8º Edición Kotler& Armstrong.
- Lehmann, D.R (1993) Investigación y análisis de mercado. México.

- Koselstein, Daniel, Ley de la oferta y la demanda (2008).
- Steviaparaguay, Cultivos de Stevia.
- Libro "la diabetes y la Stevia" pág. 56-90.
- Biblioteca virtual Usaid tesis 1974.
- Ecoagricultor/la stevia y sus propiedades.