



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TÍTULO:

**Análisis del comportamiento de compra de la categoría de
endulzantes en la ciudad de Guayaquil, Caso de estudio: “Hogares”.**

AUTOR (ES):

**Falcones Cevallos, Kevin Leonel
Robalino Andrade, Ericka Daniella**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Econ. Baño Hifóng, María Mercedes, Msc.

Guayaquil, Ecuador

16 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Falcones Cevallos Kevin Leonel y Robalino Andrade Ericka Daniella**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Econ. Baño Hifóng, María Mercedes, Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes Patricia, Mgs.

Guayaquil, a los 16 del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Falcones Cevallos Kevin Leonel y
Robalino Andrade Ericka Daniella**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de la categoría de endulzantes en la ciudad de Guayaquil, Caso de estudio: “Hogares”** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 del mes de Septiembre del año 2016

AUTORES

f. _____

Falcones Cevallos Kevin Leonel

f. _____

Robalino Andrade Ericka Daniella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Falcones Cevallos Kevin Leonel y
Robalino Andrade Ericka Daniella**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de la categoría de endulzantes en la ciudad de Guayaquil, Caso de estudio: “Hogares”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de Septiembre del año 2016

AUTORES:

f. _____

Falcones Cevallos Kevin Leonel

f. _____

Robalino Andrade Ericka Daniella

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/20986656-881706-584075#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==> ☆ ☰

Aplicaciones Criminal Minds Temp Políticas de la editoria PDF a DOC – Converti Free Translation and F Sci-Hub: removing ba

ORKUND

Documento [Tesis comportamiento endulzantes.docx](#) (D21295476)

Presentado 2016-08-03 11:58 (-05:00)

Presentado por Mercedes Baño (mercditas@hotmail.com)

Recibido mercedes.bano.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje FW: Revisión- Tesis [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 103 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo	
+		tesis conjunto 3.docx	
+		TESIS CANO NUÑEZ oct 30 imprimir (3).docx	
+		http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/06.Presentaci%C3%B3n-Ponencia-DPadilla-...	
+		http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/1.4-Oscar-David-Reyes-Violaci%C3%B3n-...	
+		http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2013/2013_394.pdf	
+		http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-azucar-produccion-impuestos-bebidas.html	

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING TÍTULO: Análisis del comportamiento de compra de la categoría de endulzantes en la ciudad de Guayaquil, Caso de estudio: "Hogares". AUTOR (ES): Falcones Cevallos, Kevin Leonel Robalino Andrade, Ericka Daniella PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING TUTOR:

Econ. María Mercedes Baño Hifong, Msc. Guayaquil, Ecuador 2016 1. ÍNDICE GENERAL Introducción 2 Problemática 4 Justificación 7 Objetivos del Proyecto 9 Preguntas de Investigación 9 Alcance del Estudio 10 1. Marco Contextual 12 1.1. Marco Referencial 12 1.1.1. Tipos de Endulzantes. 12 1.1.2. Producción y Consumo de Azúcar Mundial. 14 1.1.3. Potencialidad de la Stevia en el Mercado Mundial. 18 1.1.4. Endulzantes Artificiales en el Mercado Mundial. 23 1.1.5. Comportamiento de Consumo de Endulzantes en Chile. 24 1.1.6. Comportamiento de Consumo de Endulzantes en México. 25 1.1.7. Crecimiento de la Industria Azucarera en el Ecuador. 27 1.1.8. Cultivo de Stevia en el Ecuador. 31 1.1.9. Industria del Azúcar en el Producto Interno Bruto (PIB). 32 1.1.10. Análisis de la Canasta Básica Familiar. 33 1.1.11. Análisis del Índice de Precios al Consumidor (IPC). 33 1.1.12. Canasta y Ponderaciones Nacionales del IPC – Azúcar. 34 1.1.13. Consumo y Gasto de Endulzantes en Ecuador 35 1.1.14. Aproximación a Enfermedades Crónicas. 37 1.1.15. Marcas de endulzantes comercializados en el Ecuador. 40 1.1.16. Inversión Publicitaria de Marcas de Endulzantes. 42 1.1.17. Medios más Utilizados por las Marcas de Endulzantes. 43 1.2. Marco Legal 45 1.2.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. 45 1.2.2. Ley de Etiquetado. 46 1.2.3. Ley Orgánica de Equilibrio de las Finanzas Públicas. 47 1.2.4. Ley Orgánica de Regulación del Poder del Mercado (Ley Anti-monopolio). 50 1.2.5. Ley de Comunicación. 52 1.3. Marco teórico 53 1.3.1. Comportamiento del Consumidor. 53 1.3.2. Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor. 54 1.3.3. Teorías del Comportamiento del Consumidor. 55 1.3.4. Conducta del Consumidor Desde la Perspectiva de la Psicología. 56 1.3.5. Influencia de Factores Externos en el Consumidor. 59 1.3.6. Grupos

AGRADECIMIENTO

A través de estas palabras quiero demostrarle de la manera más sincera todo mi agradecimiento por haber estado conmigo hasta el final de mi carrera universitaria a todas las personas que conformaron parte de mí día a día. Quiero agradecer a Dios por todo este tiempo haberme cuidado y aumentarme la fe en los momentos más difíciles que pasé, estoy feliz que papá esté presente en este logro que tanto esfuerzo nos costó alcanzar, quiero resaltar el esfuerzo que realizaste por mi madrugando todos los días para ir a tu trabajo, siempre tendré presente que fuiste de las pocas personas que se interesó en lo que hacía cada día.

De igual manera mamá quiero darte las gracias por comprenderme y darme esa fuerza que a todo hijo le hace falta. Te Agradezco por ser quien me enseñó a escribir y a leer mis primeras palabras que me ayudaron cada día a crecer y convertirme en alguien responsable y que en un futuro estén orgullosos de mí; así mismo, hermana gracias por tus importantes recomendaciones y consejos que me sirvieron para ver las cosas con mayor responsabilidad.

De una manera muy especial Ericka Robalino quiero agradecerte por estar en el tiempo correcto que Dios te puso en mi camino como compañera de clases para después convertirme en la persona más especial de mi vida, gracias por ser mi complemento cada semestre donde ambos realizamos un esfuerzo enorme para que se cumpla cada meta, estoy seguro que trabajaría nuevamente contigo por la dedicación y responsabilidad que formamos como equipo que ayudaron que ganemos conocimientos y experiencias juntos en lo más bonito que es el marketing.

Dentro de la universidad no podría faltar de agradecer a nuestra tutora de tesis la Economista Mercedes Baños que gracias a sus conocimientos aportados se logró sustentar excelentemente nuestra tesis, quisiera agradecer a los demás profesores que con cada una de sus clases que fueron importante para nuestro desarrollo profesional, de igual manera quiero agradecer a nuestros grandes amigos que estuvieron presente cuando más los necesitaba.

Kevin Leonel Falcones Cevallos.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios y Virgen María por siempre guiar mi camino, por ser testigos de todo mi esfuerzo en este largo sueño que ahora se hace realidad. Y por poner en mi vida a personas maravillosas de las cuales he aprendido mucho.

Agradezco infinitamente a mis padres por todo el esfuerzo que han hecho por mí, por amarme tanto y darme todo lo mejor, por apoyarme en la decisión de estudiar esta carrera, por siempre estar presentes en los momentos más inolvidables que he vivido a nivel académico en la Universidad. Y como dejar de recordar las veces que los hice parte de mis proyectos, cuando me apoyaron en los grupos focales, con contactos para entrevistas, con su opinión y demás actividades que nos ponía de apuro hasta conseguirlo.

A mí *team*, la persona más especial Kevin Falcones, gracias totales, esto vamos a recordar siempre con una gran sonrisa porque ha sido lo mejor, hemos vivido todo desde los momentos más felices hasta el momento de llegar a desesperarnos, estresarnos e incluso cuando nos sentimos derrotados con nosotros mismos, pero siempre apoyándonos el uno al otro y diciendo “sí podemos, vamos”. A lo largo de todo este tiempo y de la tesis somos quienes internamente llegamos hasta discutir por defender nuestro punto de vista y concluir con un buen trabajo, pero siempre disfrutando lo que hacemos y al final con la satisfacción de haberlo logrado juntos.

Como no estar agradecida de los maestros, con su ejemplo y amor por el marketing nos han motivado a ser mejores personas y profesionales. Todas sus enseñanzas traspasan las aulas de clases y es algo de valorar. Aprendí a siempre dar más de que normalmente esperan de mí. Y a pensar que “siempre hay una primera vez” y de esa uno se puede levantar incluso con más fuerza que antes. Y a nuestra tutora Miss Mercedes gracias por confiar en nosotros y por apoyarnos en este proceso con su experiencia y conocimiento.

Mi eterno agradecimiento a todos los que me han apoyado en este proceso especialmente en la parte de investigación de mercados a mis amigos de la Universidad, colegio, hermanos, tíos y abuelitas.

Ericka Daniella Robalino Andrade.

DEDICATORIA

Esta tesis es dedicada principalmente a Dios quién supo guiarme por el camino correcto y darme las fuerzas necesarias para continuar y nunca desmayar ante cualquier adversidad en todo estos años.

A mi padre Pedro Falcones Vera le dedico este título por ayudarme con los recursos necesarios para seguir estudiando sin importar el esfuerzo enorme que realizaste todos estos años, además mi familia por lograr ayudarme en encontrar mis verdaderos valores, mis principios, mi carácter, mi empeño y mi perseverancia para cumplir mis metas cada vez que me lo propuse.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers.

Kevin Leonel Falcones Cevallos.

DEDICATORIA

“Cada logro comienza con la decisión de intentarlo”.- Gail Devers.

A Dios y a la Virgen María...

A mi Padre...

Ing. Xavier Robalino por apoyarme en todo momento, por sus consejos, motivación constante, por ser mi mayor orgullo y ejemplo de perseverancia y constancia.

A mi abuelito...

Jorge Robalino, el ángel que siempre me protege y que estaría feliz de estar de estar compartiendo conmigo esta meta.

Ericka Daniella Robalino Andrade.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Baño Hifóng, María Mercedes, Msc.

TUTORA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes Patricia, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio Christian, MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE GENERAL

Introducción	27
Problemática.....	29
Justificación.....	32
Objetivos del Proyecto	34
Preguntas de Investigación.....	34
Alcance del Estudio.....	35
1. Marco Contextual	37
1.1. Marco Referencial	37
1.1.1. Tipos de Endulzantes.	37
1.1.2. Producción y Consumo de Azúcar Mundial.	39
1.1.3. Potencialidad de la Stevia en el Mercado Mundial.....	43
1.1.4. Endulzantes Artificiales en el Mercado Mundial.....	48
1.1.5. Comportamiento de Consumo de Endulzantes en Chile.....	49
1.1.6. Comportamiento de Consumo de Endulzantes en México.	50
1.1.7. Crecimiento de la Industria Azucarera en el Ecuador.....	52
1.1.8. Cultivo de Stevia en el Ecuador.	56
1.1.9. Industria del Azúcar en el Producto Interno Bruto (PIB).	57
1.1.10. Análisis de la Canasta Básica Familiar	58
1.1.11. Análisis del Índice de Precios al Consumidor (IPC).....	58
1.1.12. Canasta y Ponderaciones Nacionales del IPC – Azúcar.	59
1.1.13. Consumo y Gasto de Endulzantes en Ecuador.....	60
1.1.14. Aproximación a Enfermedades Crónicas.....	62
1.1.15. Marcas de endulzantes comercializados en el Ecuador.	65
1.1.16. Inversión Publicitaria de Marcas de Endulzantes.	67
1.1.17. Medios más Utilizados por las Marcas de Endulzantes.....	68
1.2. Marco Legal.....	70
1.2.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	70
1.2.2. Ley de Etiquetado.	71
1.2.3. Ley Orgánica de Equilibrio de las Finanzas Públicas.....	72
1.2.4. Ley Orgánica de Regulación del Poder del Mercado (Ley Anti-monopolio).....	75
1.2.5. Ley de Comunicación.	77
1.3. Marco teórico.....	78

1.3.1.	Comportamiento del Consumidor.....	78
1.3.2.	Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor.....	79
1.3.3.	Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	80
1.3.4.	Conducta del Consumidor Desde la Perspectiva de la Psicología.....	81
1.3.5.	Influencia de Factores Externos en el Consumidor.....	84
1.3.6.	Grupos Sociales.....	86
1.3.7.	Socialización de los Miembros de la Familia y Roles Asignados.....	86
1.3.8.	Líderes de Opinión.....	89
1.3.9.	La Estructura Individual.....	90
1.3.10.	Proceso de Decisión de Compra.....	91
1.3.11.	Tipos de Compras Según el Comportamiento del Consumidor.....	92
1.3.12.	Influencia de los Factores Internos en el Consumidor.....	92
1.3.13.	Otros Modelos Globales de Comportamiento Del Consumidor.....	99
1.3.14.	Modelo de Implicación de Foot, Cone y Belding (FCB).....	103
1.3.15.	Lealtad a la Marca/ Búsqueda de Variedad.....	104
2.	Metodología de Investigación.....	107
2.1.	Tipos de investigación.....	108
2.2.	Fuentes de información.....	109
2.3.	Tipos de datos.....	110
2.4.	Herramientas de investigación.....	111
2.4.1.	Encuesta.....	111
2.4.2.	Observación directa.....	112
2.4.3.	Entrevista a profundidad.....	112
2.4.4.	Sesiones de grupo.....	113
2.4.5.	Técnicas proyectivas.....	114
2.5.	Diseño investigativo.....	114
2.6.	Esquema de investigación.....	115
2.7.	Target de Aplicación.....	116
2.7.1.	Definición de la Población.....	116
2.7.2.	Definición de la Muestra.....	117
2.7.3.	Tipo de Muestreo.....	117
2.7.4.	Perfil de Aplicación.....	119
3.	Resultados de la Investigación.....	121

3.1.	Resultados de Datos Cualitativos.	121
3.1.1.	Análisis del Primer Grupo Focal.....	121
3.1.2.	Análisis del Segundo Grupo Focal.....	128
3.1.3.	Resultados Generales Grupos Focales.	133
3.1.4.	Análisis de la Observación Directa.	134
3.2.	Resultados Cuantitativos.	145
3.2.1.	Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.	145
3.2.2.	Análisis Estadístico.	174
3.3.	Conclusión de la Investigación de Mercados.	180
3.4.	Interpretación de Hallazgos Relevantes.	182
3.4.1.	Modelo General de Toma de Decisiones del Consumidor.....	182
3.4.2.	Modelo de Implicación de Foot, Cone y Belding (FCB).	183
3.4.3.	Modelo Lealtad a la Marca/ Búsqueda de Variedad.	184
3.4.4.	Preguntas de Investigación.....	185
3.5.	Desarrollo o Propuesta de Modelo.	188
3.5.1.	Matriz Tickets de Compra vs Recordación de la Marca.	188
3.5.2.	Perfil del Consumidor.	189
3.5.3.	Matriz de Roles y Motivos.....	193
3.5.4.	Proceso de Decisión de Compra.....	195
4.	Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación.....	199
4.1.	Conclusiones del Estudio.	199
4.2.	Recomendaciones.....	201
4.3.	Futuras Líneas de Investigación.....	201

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos de mayor consumo según deciles de hogares.....	30
Tabla 2 Proveedores en el mercado de endulzantes.....	33
Tabla 3 Categoría de endulzantes	35
Tabla 4 Descripción y uso de endulzantes calóricos.....	37
Tabla 5 Descripción y uso de endulzantes no calóricos.....	39
Tabla 6 Participación de la categoría de productos con stevia en Latinoamérica.....	47
Tabla 7 Lanzamientos con stevia en 2014 - Crecimiento de la categoría.....	47
Tabla 8 La producción azucarera en Ecuador	53
Tabla 9 Descripción de la oferta y demanda Azúcar	54
Tabla 10 Zonas de producción a nivel provincial caña de azúcar.....	55
Tabla 11 Canasta básica familiar- Alimentos y Bebidas	58
Tabla 12 Endulzantes calóricos comercializados en Ecuador.....	65
Tabla 13 Endulzantes no calóricos comercializados en Ecuador.....	66
Tabla 14 Inversión publicitaria de marcas de endulzantes 2010- 2016	67
Tabla 15 Inversión en televisión de las marcas de endulzantes	68
Tabla 16 Rating de marcas de endulzantes en televisión	69
Tabla 17 Impacto del etiquetado en la población ecuatoriana	74
Tabla 18 Roles asignados en el proceso de compra familiar	88
Tabla 19 Ciclo de vida familiar.....	89
Tabla 20 Esquema de investigación.....	115
Tabla 21 Definición de la Población.....	116
Tabla 22 Definición de la muestra	117
Tabla 23 Nomenclatura de la fórmula de población infinita.....	118
Tabla 24 Aplicación del Muestreo Estratificado.....	119
Tabla 25 Perfiles	121
Tabla 26 Resultado del Primer Grupo Focal.....	122
Tabla 27 Técnica de Frases Incompletas	124
Tabla 28 Técnica de Combinación.....	125
Tabla 29 Técnica de Personificación	126
Tabla 30 Hallazgos Positivos y Negativos del Primer Grupo Focal	127
Tabla 31 Hallazgos Positivos y Negativos del Primer Grupo Focal- Segunda Parte	128

Tabla 32 Perfiles	128
Tabla 33 Resultado del Segundo Grupo Focal.....	129
Tabla 34 Técnica de Frases Incompletas	130
Tabla 35 Técnica de Personificación	131
Tabla 36 Hallazgos Positivos y Negativos del Segundo Grupo Focal.....	132
Tabla 37 Hallazgos Positivos y Negativos del Segundo Grupo Focal- Parte dos....	133
Tabla 38 Observación Directa Megamaxi Mall del Sol.....	135
Tabla 39 Análisis Consumidor 1.....	135
Tabla 40 Análisis Consumidor 2.....	136
Tabla 41 Análisis Consumidor 3.....	136
Tabla 42 Análisis Consumidor 4.....	137
Tabla 43 Análisis Consumidor 5.....	137
Tabla 44 Observación Directa Mi Comisariato Riocentro Sur	138
Tabla 45 Análisis Consumidor 1.....	138
Tabla 46 Análisis Consumidor 2.....	139
Tabla 47 Análisis Consumidor 3.....	139
Tabla 48 Observación Directa Mi Comisariato Vía Daule	140
Tabla 49 Análisis Consumidor 1.....	140
Tabla 50 Análisis Consumidor 2.....	141
Tabla 51 Análisis Consumidor 3.....	141
Tabla 52 Observación Directa Supermaxi Ceibos	142
Tabla 53 Análisis Consumidor 1.....	142
Tabla 54 Análisis Consumidor 2.....	143
Tabla 55 Análisis Consumidor 3.....	143
Tabla 56 Ingreso promedio del hogar vs presupuesto semanal para la compra de alimentos	145
Tabla 57 Número de personas del hogar vs Presupuesto semanal para la compra de alimentos	146
Tabla 58 Presupuesto semanal para la compra de alimentos vs Cantidad de comidas al día.....	147
Tabla 59 Enfermedades relacionadas al azúcar en el hogar vs Personas del hogar	148
Tabla 60 Edad vs Tipo de Endulzantes que Compran	149
Tabla 61 Ingreso promedio vs Tipo de endulzante que utilizan normalmente	150

Tabla 62 Tipo de endulzante que compran vs Enfermedades relacionadas al azúcar en el Hogar	151
Tabla 63 Tipos de endulzantes que compran vs Hogares que no tienen enfermedades	152
Tabla 64 Tipos de Endulzantes vs Motivos de Compra.....	153
Tabla 65 Personas que conforman el hogar vs frecuencia de compra y formato en funda.....	154
Tabla 66 Personas que conforman el hogar vs frecuencia de compra y formato en caja	156
Tabla 67 Edad vs Marcas de la categoría de endulzantes de mayor recordación	157
Tabla 68 Edad vs Marcas de endulzantes calóricos de mayor recordación	158
Tabla 69 Edad vs Marcas de endulzantes no calóricos de mayor recordación	158
Tabla 70 Ingreso vs Marcas de endulzantes calóricos de preferencia	159
Tabla 71 Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos naturales de preferencia .	160
Tabla 72 Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos artificiales de preferencia	161
Tabla 73 Marca de Preferencia vs Marca que Recuerdan.....	163
Tabla 74 Edad vs Razón de cambio de la marca de preferencia	164
Tabla 75 Otras razones de cambio vs Marcas de endulzantes calóricos.....	165
Tabla 76 Acompañante vs Lugar de compra de endulzantes	166
Tabla 77 Edad vs influyentes en la decisión de compra	167
Tabla 78 Edad vs Situaciones en el momento de la compra de endulzantes	168
Tabla 79 Nivel de estudios vs Situaciones frente a la advertencia de consumo o tabla nutricional	169
Tabla 80 Edad vs Influencia de la Comunicación de las Marcas de Endulzantes ...	170
Tabla 81 Factores de decisión de compra	171
Tabla 82 Preparaciones de alimentos vs Tipos de endulzantes que utilizan en el hogar.....	173
Tabla 83 Preparaciones de alimentos vs Tipos de endulzantes que utilizan en el hogar.....	174
Tabla 84 Perfiles de columna- Nivel de Estudios vs Situación de Advertencia o Tabla Nutricional	175
Tabla 85 Resumen- Nivel de Estudios vs Situación de Advertencia o Tabla Nutricional.....	175

Tabla 86 Perfiles de fila- Lugar de compra vs Persona que influye en la decisión de compra.....	176
Tabla 87 Perfiles de columna- Lugar de compra vs Persona que influye en la decisión de compra.....	177
Tabla 88 Resumen- Lugar de compra vs Persona que influye en la decisión de compra.....	177
Tabla 89 Perfiles de fila- Ingreso vs marcas de endulzantes no calóricos artificiales de preferencia	178
Tabla 90 Perfiles de columna- Ingreso vs marcas de endulzantes no calóricos artificiales de preferencia	179
Tabla 91 Resumen- Ingreso vs marcas de endulzantes no calóricos artificiales de preferencia.....	179
Tabla 92 Matriz tickets de compra vs Recordación de la marca.....	188
Tabla 93 Tipo de Producto vs Motivos de Compra.	189
Tabla 94 Perfil- Las precavidas.....	190
Tabla 95 Perfil- Las rutinarias.....	191
Tabla 96 Perfil- Las comprometidas	192
Tabla 97 Perfil- Las superficiales	193
Tabla 98 Matriz roles y motivos- Las Precavidas.....	193
Tabla 99 Matriz roles y motivos- Las Rutinarias.....	194
Tabla 100 Matriz roles y motivos- Las Comprometidas.....	194
Tabla 101 Matriz roles y motivos- Las Superficiales	195
Tabla 102 Proceso de decisión de compra- Las Precavidas.....	196
Tabla 103 Proceso de decisión de compra- Las Rutinarias.....	196
Tabla 104 Proceso de decisión de compra- Las Comprometidas	197
Tabla 105 Proceso de decisión de compra- Las Superficiales	197
Tabla 106 Perfiles de fila- Ingreso promedio vs presupuesto semanal para la compra de alimentos	211
Tabla 107 Perfiles de columna- Ingreso promedio vs presupuesto semanal para la compra de alimentos	211
Tabla 108 Resumen- Ingreso promedio vs presupuesto semanal para la compra de alimentos	211
Tabla 109 Perfiles de fila- Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos naturales de preferencia.....	212

Tabla 110 Perfiles de columna- Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos naturales de preferencia.....	213
Tabla 111 Resumen- Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos naturales de preferencia.....	213
Tabla 112 Perfiles de fila- Edad vs Razón de cambio de la marca de preferencia ..	214
Tabla 113 Perfiles de columna- Edad vs Razón de cambio de la marca de preferencia	214
Tabla 114 Resumen- Edad vs Razón de cambio de la marca de preferencia.....	215

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del mercado de endulzantes naturales y artificiales	31
Figura 2 Rangos de edad- mujer quehaceres del hogar.....	35
Figura 3 Producción, consumo y relación existencias- uso del azúcar	40
Figura 4 Consumo mundial per-cápita de azúcar.....	41
Figura 5 Producción de azúcar en los principales países productores.	41
Figura 6 Evolución de los precios mundiales del azúcar..	42
Figura 7 Países productores de stevia a escala global.....	44
Figura 8 Lanzamiento de nuevos productos con stevia por continentes en 2014	45
Figura 9 Lanzamiento de nuevos productos con stevia en Latinoamérica en 2014... ..	46
Figura 10 Consumo de endulzantes en Chile.....	49
Figura 11: Producción de cultivos permanentes (millones de tm.).....	52
Figura 12 Análisis entre oferta y demanda	54
Figura 13 Índices de precios al consumidor azúcar	56
Figura 14 Composición del PIB por sectores.....	57
Figura 15 Inflación mensual por divisiones de productos	59
Figura 16 Gasto corriente mensual de alimentos	62
Figura 17 Obesidad por provincia.....	63
Figura 18 Tasa de muertes por diabetes mellitus periodo 1997- 2014	64
Figura 19 Prevalencia de diabetes en población de 10 a 59 años a escala nacional, por grupos de edad (glucemia >126mg/dl)	64
Figura 20 Medios más utilizados por las marcas de endulzantes.....	68
Figura 21 Canales más utilizados por las marcas de endulzantes- 2016.....	69
Figura 22 Etiqueta nutricional.....	72
Figura 23 Análisis sobre Impuesto a productos azucarados	73
Figura 24 Modelo de toma de decisiones del consumidor	79
Figura 25 Conducta del consumidor desde la perspectiva de la psicología.....	82
Figura 26 Componentes del valor de marca.....	85
Figura 27 Estructura individual.....	90
Figura 28 Proceso de decisión de compra.....	91
Figura 29 Tipos de compras según el comportamiento del consumidor.....	92
Figura 30 Proceso secuencial necesidad- motivo- producto- deseo- marca	93
Figura 31 La jerarquía de las necesidades.....	94

Figura 32 Modelo del proceso de motivación.....	95
Figura 33 Involucramiento de los consumidores	96
Figura 34 Proceso de aprendizaje en un contexto de marketing	98
Figura 35 Modelo de Nicosia.....	100
Figura 36 Modelo de Howard- Seth.....	101
Figura 37 Modelo de Engel- Kollat- Blackwell.....	103
Figura 38 Matriz Foot, Cone y Belding (FCB)	104
Figura 39 Categorías de compromiso con marcas y hábitos de compra	105
Figura 40 Método de investigación cualitativa	111
Figura 41 Ingreso promedio del hogar vs presupuesto semanal para la compra de alimentos	145
Figura 42 Número de personas del hogar vs Presupuesto semanal para la compra de alimentos	146
Figura 43 Cantidad de comidas al día vs Presupuesto semanal para la compra de alimentos	147
Figura 44 Enfermedades relacionadas al azúcar en el hogar vs Personas del hogar	148
Figura 45 Ingreso promedio vs Tipo de endulzante que utilizan normalmente	150
Figura 46 Tipos de Endulzantes vs Motivos de Compra	153
Figura 47 Personas que conforman el hogar vs frecuencia de compra y formato en funda.....	155
Figura 48 Personas que conforman el hogar vs frecuencia de compra y formato en caja	156
Figura 49 Ingreso vs Marcas de endulzantes calóricos de preferencia	159
Figura 50 Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos naturales de preferencia	161
Figura 51 Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos artificiales de preferencia	162
Figura 52 Edad vs Razón de cambio de la marca de preferencia.....	164
Figura 53 Otras razones de cambio vs Marcas de endulzantes calóricos	165
Figura 54 Acompañante vs Lugar de compra de endulzantes.....	166
Figura 55 Edad vs influyentes en la decisión de compra	167
Figura 56 Edad vs Situaciones en el momento de la compra de endulzantes	168
Figura 57 Nivel de estudios vs Situaciones frente a la advertencia de consumo o tabla nutricional	169
Figura 58 Edad vs Influencia de la Comunicación de las Marcas de Endulzantes..	170

Figura 59 Simétrico Normalización- Nivel de Estudios vs Situación de Advertencia o Tabla Nutricional	175
Figura 60 Simétrico Normalización- Lugar de compra vs Persona que influye en la decisión de compra.....	177
Figura 61 Simétrico Normalización - Ingreso vs marcas de endulzantes artificiales de preferencia.....	179
Figura 62 Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	182
Figura 63 Matriz Foot, Cone y Belding (FCB).....	184
Figura 64 Categorías de compromiso con marcas y hábitos de compra.	184
Figura 65 Simétrico normalización- Ingresos vs gastos	212
Figura 66 Simétrico Normalización- Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos naturales de preferencia.....	213
Figura 67 Simétrico Normalización- Edad vs Razón de cambio de la marca de preferencia.....	215

Resumen Ejecutivo

En la actualidad, la oferta de endulzantes se encuentra en un constante crecimiento por el ingreso de nuevos productos que permiten satisfacer las distintas necesidades de sus consumidores, tomando en cuenta que en el Ecuador se evidencia un alto índice de consumo de azúcar por encima de lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Por tal razón, el presente estudio investigativo tiene como finalidad conocer el comportamiento de compra de la categoría de endulzantes en los hogares de la ciudad de Guayaquil debido a que existe un desconocimiento sobre los diversos factores internos y externos que intervienen en la decisión de compra de las amas de casa.

Para cumplir con el propósito del estudio se plantearon objetivos, los cuales fueron abarcados durante la investigación, mediante un levantamiento de información exploratoria y descriptiva; entre los resultados se identificó que en la mayoría de hogares al menos un integrante tiene problemas de salud relacionados al azúcar siendo los más frecuentes la diabetes, hipertensión, sobrepeso u obesidad causados principalmente por un inadecuado estilo de vida, malos hábitos alimenticios, poco interés en el cuidado corporal.

Es importante recalcar que la compra de endulzantes se ajusta a las necesidades de cada consumidor, adquiriendo en el hogar entre dos o tres productos en promedio. A pesar de eso, en la mayoría de los hogares no existe una preocupación en las preparaciones de los alimentos ya que el endulzante más adquirido por las amas de casa es la azúcar blanca, asociado con la costumbre y tradición siendo éste combinado con café, jugos, batidos, coladas y repostería.

Caso contrario, es lo que sucede con las amas de casa que han optado por la compra de endulzantes que aportan mayores beneficios a la salud como la azúcar morena, panela, stevia y artificiales, y que a pesar de ser nuevos en el mercado las amas de casa se han informado a través de las distintas fuentes de información, y acuden a los médicos siendo estos resolutivos en la decisión de compra. Incluso ya no agregan estos productos en todas las preparaciones debido a que descartan la idea en su memoria de que los endulzantes se lo usan en todas las preparaciones sin aprovechar las propiedades y nutrientes de los alimentos.

Uno de los factores determinantes en la compra de endulzantes es el precio, el cual se relaciona directamente con el ingreso que disponga el hogar; a través de la investigación cualitativa se indagó que quienes consumen los endulzantes no calóricos, no los adquieren de manera recurrente por su alto precio, dándose situaciones como la actual crisis del país, un aumento de los gastos y deudas, o prioridades en otros productos; lo que lleva a una disminución del presupuesto que destinan para la compra de los alimentos, obligando a adquirir sustitutos como la azúcar morena; y en ciertos casos recurren a la compra de estos productos en el exterior donde adquieren mayores beneficios como cantidad de *sticks* y precio.

Con respecto al top of mind de las marcas de endulzantes en las amas de casa, en los calóricos se encuentra azúcar Valdez y azúcar San Carlos, siendo también las de mayor preferencia por su antigüedad en el mercado; en los endulzantes no calóricos naturales, se encuentra Stevia Sweet y Stevia Life y en los endulzante artificiales se encuentra la marca Splenda.

A partir de los hallazgos encontrados en la investigación cualitativa y cuantitativa se procedió a la adaptación de un modelo general de decisión de compra de endulzantes, en donde se expone aspectos que intervienen como los esfuerzos de marketing, el ambiente sociocultural, el proceso de compra, y el campo psicológico lo que da como resultado una posible compra y evaluación post compra. Además, del modelo de lealtad a la marca/ búsqueda de variedad que implica el compromiso del consumidor y el número de marcas adquiridas en un periodo específico, identificando principalmente la lealtad de las amas de casa hacia las marcas.

Finalmente, se plantearon dos matrices que facilitarán la comprensión de los resultados investigativos; en el primero, se explica el ticket de compra y la recordación de marca identificando cuales son las marcas altamente consideradas por las consumidoras; en la segunda matriz, explica los tipos de productos sean estos calóricos y no calóricos y el motivo de compra del endulzante, permitiendo así identificar los distintos perfiles y roles que intervienen en el proceso de compra de las amas de casa.

Palabras claves: Endulzantes calóricos, endulzantes no calóricos, amas de casa, insight, comportamiento de compra, perfiles.

Abstract

At present, the offer of sweeteners is in a constant growth for the revenue of new products that allow to satisfy the different needs of his consumers, taking into account that in the Ecuador demonstrates a high index of consumption of sugar recommended by the World Health Organization. For this reason, the research study has as purpose know the behavior of purchase of the category of sweeteners in the homes of the city of Guayaquil because there is a lack of knowledge about the diverse internal and external factors that intervene in the decision of purchase of the housewives.

To fulfill with the purpose of the study, we set objectives which were included during the investigation, by means of a raising of exploratory and descriptive information; between the results there was identified that in the majority of homes at least a member has problems of health related to the sugar being the most frequent the diabetes, hypertension, overweight or obesity caused principally by an inadequate way of life, bad food habits, little interest in the corporal care.

It is important to emphasize that the purchase of sweeteners adjusts to the needs of every consumer, acquiring in the home between two or three products in average. In spite of it, in the majority of the homes there is no a worry in the preparations of the food because the sweeteners most acquired by the housewives is the white sugar, associated with the custom and tradition being this combined with coffee, juice, milkshake, coladas and pastries.

Otherwise, it is what happens with the housewives who have chosen for the purchase of sweeteners that contribute major benefits to the health such as the brown sugar, panela, stevia and artificial, and that despite being new to the market the housewives have been informed through different sources of information and also she goes to the doctors being these decisive in the decision of purchase. Even not adds these products in all preparations; due to the fact that she rejects the idea in his memory of those sweeteners are used in all foods.

One of the determinant factors in the purchase of sweeteners is the price, which relates directly to the revenue that has the home; through of qualitative research was investigated that those who consume non-caloric sweeteners, do not acquire these of

way recurrent for his high price either by situations like the current crisis of the country, an increase of the expenses and debts, or priorities in other products; what leads to a decrease of the budget that they destine for the purchase of the food, forcing her to acquire products substitutes as the brown sugar; and in certain cases, they resort to the purchase of these products in the exterior where they obtain major benefits as quantity of sticks and prices.

With regard to the top of mind of sweeteners in the housewives, in the caloric the brands Valdez and San Carlos being also those of major preference for his antiquity on the market; in the natural non-caloric sweeteners are Stevia Sweet and Stevia Life; Finally, in the artificial sweeteners is Splenda.

From the findings in the qualitative and quantitative research we proceeded to the adaptation of a general model of purchase decision where there are exposed aspects that intervene as the efforts of marketing, the sociocultural environment, the process of purchase, and the psychological field what gives like proved a possible purchase and evaluation post-buys. In addition, of the model of loyalty to the brand and search of variety that implies the commitment of the consumer and the number of brands acquired in a specific period, identifying principally the loyalty of the housewives towards the brands.

Finally, we believe two counterfoils that will facilitate the compression of the results of investigation; in the first, explains the ticket of purchase and the recall of brand identifying which are the brands highly considered by the housewives; in the second, explains the types of products be these caloric and non-caloric and the motive of purchase of sweeteners, allowing to identify the different profiles and roles that intervene in the process of purchase of the housewives.

Keywords: Caloric sweeteners, non-caloric sweeteners, housewives, insight, behavior of purchase, profiles, brand.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Introducción

A mediados del siglo XVII, el azúcar dejó de ser un lujo para convertirse luego en un alimento básico, primero demandado por la clase media y después por la clase baja. Las personas sienten un deseo de azúcar en el organismo instintivamente ya que éste juega un rol importante en su supervivencia y contribuye a grandes momentos de placer. El sentido del gusto ha evolucionado en aquellas moléculas esenciales para la vida como la sal, la grasa y el azúcar; prevaleciendo alimentos con alta densidad calórica sobre otras comidas, agregó National Geographic (2013).

El Instituto Nacional de la Salud (2015) denomina endulzante a cualquier sustancia de tipo calórico y no calórico que entrega dulzor a un alimento o preparación. Dentro de los endulzantes de origen calóricos se encuentra el azúcar que tiene un índice glucémico en la sangre; es decir, que aporta un mayor número de calorías dependiendo del consumo. Los endulzantes no calóricos son elaborados a base de procesos químicos, no modifican la glucemia en la sangre y su poder de endulzante es mucho más alto que los de tipo calórico; a excepción de la stevia que pertenece al mismo grupo pero elaborado con una planta.

A nivel mundial la producción de azúcar tuvo una caída del 1,1% , pasó de 170,91 millones de toneladas en el periodo 2015-2016 con relación a los 172,75 millones de la temporada anterior; No obstante, existe una tendencia decreciente en el precio del azúcar debido a factores macroeconómicos, declaró la Organización Internacional del Azúcar (OIA) (2015). Además se prevé que la producción mundial de azúcar incremente en 2,2% aproximadamente 220 millones de toneladas para el 2024.

La Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y agricultura (FAO) (2014) indicó que Brasil es quien lidera el consumo de endulzantes per cápita en América latina con 152 gramos de azúcar al día; seguido de Rusia con un consumo de 108 gramos de azúcar al día; finalmente, México con un consumo de 104 gramos de azúcar que es igual a tomarse dos refresco y medios diariamente de gaseosas.

El crecimiento constante de la demanda de azúcar es el factor que mueve la economía azucarera mundial. En las perspectivas agrícolas FAO (2015) pronosticó

que el consumo mundial de azúcar crecerá a 214 millones de toneladas en el 2024, lo que representa un aumento del 2,02% anual; con alrededor de 38 toneladas o 21% por encima del promedio en el periodo base 2012-2014.

Si bien es cierto, CentralAméricaData (2014) afirmó que el azúcar tradicional abarca la mayor parte de la industria, los endulzantes bajos en calorías representan el 20% del mercado, lo que equivale a 34 millones de toneladas; como es el caso de la stevia que se consolidó como el segundo endulzante de mayor importancia luego del azúcar. La consultora especialista en alimentos, Zenith Internacional (2014) pronosticó que el mercado de stevia a nivel mundial llegará a 7150 toneladas en el 2017, lo que equivale a US \$578 millones.

La principal razón de éxito de los endulzantes de origen natural, según la consultora de investigación de mercados Proexpansión (2014) se debió a una creciente preocupación en el 70% de los consumidores estadounidenses por ingerir productos naturales, donde el mayor interés se da en el bajo aporte calórico y el 47% de la población evita los sabores artificiales en su dieta.

Un estudio por parte de la empresa de investigación de mercado, Canadean (2014) proyectó un crecimiento del 5% hasta el 2017 en la demanda de endulzantes naturales sin calorías en países como Europa, Japón y Norteamérica; esto permite entender que el comportamiento de los consumidores está relacionada a la correcta alimentación y preparación de sus comidas y que a través del tiempo se adaptará en países Sudamericanos.

En base a un informe de Nielsen (2014) en el mercado Chileno, los endulzantes artificiales fueron poco masivos y se comercializaban en farmacias. En el 2014, los endulzantes no calóricos tuvieron una fuerte penetración en la población que alcanzó el 70%; esto significó, que siete de cada diez familias han comprado algún tipo de endulzante en los últimos meses. Ésta demanda afectó a la venta de azúcar en el retail ya que el volumen de la venta de azúcar cayó 6,5% en supermercados, distribuidoras y mayoristas; lo cual atribuyó este descenso a los ajuste de consumo en los hogares chilenos.

De acuerdo a datos emitidos por Ingenios Azucareros (2015) en el Ecuador se cosechó 74.991 hectáreas de caña de azúcar dicha producción está dividida en

diferentes zonas del país de la siguiente manera: (a) Guayas 65%; (b) Cañar 26%; (c) Loja 4%; (d) Imbabura 4%; y (e) Los ríos 2%. Según la Federación Nacional de Azucareros de Ecuador (FENAZUCAR) (2012) se trabajó con una mano de obra aproximadamente de 35000 agricultores. Por otro lado, Diario el Telégrafo (2012) manifestó que a pesar que el entorno ambiental afecte al sembrío de caña de azúcar no sería más del 4% del total de producción; en caso de estado de emergencia como el fenómeno de niño se proyectará pérdidas del 30% al 40% a nivel nacional.

Córdova, propietario de Stevia Ecuador (2015) afirmó que el cultivo de stevia requiere de una fuerte inversión para su proceso, hasta lograr el polvo, que es la presentación más comercial siendo estas en su mayoría marcas nacionales; dicha industria cuesta alrededor de \$7,5 millones, ya que ofrece condiciones favorables en el mercado nacional como internacional; éste endulzante posee propiedades para controlar la hipertensión arterial, baja los niveles de glucosa en la sangre y no contribuye a la aparición de caries.

Problemática

En el Ecuador, el consumo per cápita de azúcar según FENAZUCAR (2015) es alrededor de 34 kilos de azúcar anualmente que equivale a 27 cucharadas de azúcar diarias; dicha ingesta está por encima de lo establecido por la Organización Mundial de la Salud (2015) que recomienda un consumo mínimo de 25 gramos específicamente, seis cucharadas diarias.

El Ministerio de Educación (2014) ha promovido una campaña que representaría una tendencia de consumo responsable que contribuye preventivamente en la salud de niños y adultos llamado “Sano por lo come”. Al respecto Educa tv (2015) informó que dicha campaña tuvo un crecimiento de posicionamiento en la franja horaria educativa en televisión nacional pasando del noveno al segundo lugar en el 2015, lo que significó una gran aceptación en los 12.086 televidentes en Guayaquil y 13.771 en Quito.

Dentro de esta perspectiva, Diario El Comercio (2015) aseguró que el mercado ecuatoriano de la categoría de endulzantes se encuentra en una etapa de adaptación por el ingreso de nuevas alternativas adicionales a la azúcar blanca para endulzar las

comidas necesarias y secundarias según el orden alimenticio. Datos del INEC (2016) indican el azúcar se ubica en el puesto doce de los elementos de la canasta básica desde el año 2012, como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 1

Productos de mayor consumo según deciles de hogares

Producto	Total	Deciles de ingreso per cápita										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11. Carne de res con hueso	2%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%
12. Azúcar refinada (blanca)	2%	4%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%
13. Pulpa de res	2%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%

Nota: Adaptado o Tomado de “Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)”, 2011-2012, p. 29.

De acuerdo a la comparación entre los deciles; que son los distintos niveles de ingresos económicos de menor a mayor frente al comportamiento de consumo. Por medio del INEC (2012) indicó que existe una decreciente en el consumo de azúcar hacia los hogares con mayores ingresos (10) con el 1% del consumo; a diferencia de los hogares con menores ingresos (1) con un mayor consumo del 4%. Esto permite afirmar que existen distintos patrones de consumo de azúcar a nivel de ingresos.

Como es evidente, existe un incumplimiento en el consumo de azúcar y esto se debe a que las marcas no realizan una debida comunicación. En consecuencia, Diario El Comercio (2015) explicó que se han creado nuevas normativas de etiquetado de los productos en los que debe mostrar de manera más visible el nivel de azúcar, grasa, y sal. Para esto la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2015) mencionó que el 95% de las grandes y medianas empresas cumplieron con la normativa correctamente, es decir 356 firmas renovaron la presentación de los envases de un total de 5.527 productos.

Asimismo, en la industria de endulzantes se exige que todo derivado del procesamiento de la caña de azúcar deba mostrar en la portada principal con fondo blanco una advertencia mencionando que “el consumo excesivo de endulzantes es perjudicial para la salud”. Todas las marcas de endulzante natural cumplen con la normativa en su totalidad recalzó Diario El Comercio (2015). Por ello, es importante conocer cómo influye ésta normativa de comunicación en los consumidores; según la investigación de Consumer Insight (2014) determinó que el 26% de hogares analiza

el detalle de la etiqueta pero no influye en su compra, lo que equivale a siete de cada 10 hogares ecuatorianos prestan atención a los “semáforos nutricionales”.

A pesar de la expansión de esta categoría no existen datos que certifiquen un posible cambio de tendencia en los hogares hacia un consumo más saludable; además del porcentaje de consumo de endulzantes tanto en azúcar blanca, azúcar morena, stevia y otros endulzantes artificiales bajos en calorías a base de componentes químicos que en gran medida ganan presencia en las perchas en supermercados y autoservicios.

Parar esto se realizó un levantamiento de información mediante la cuantificación de marcas que han ingresado a lo largo del tiempo que demuestra el desarrollo de nuevas alternativas de endulzantes que los compradores están expuestos en los diferentes establecimientos como tiendas naturistas, supermercados y farmacias.

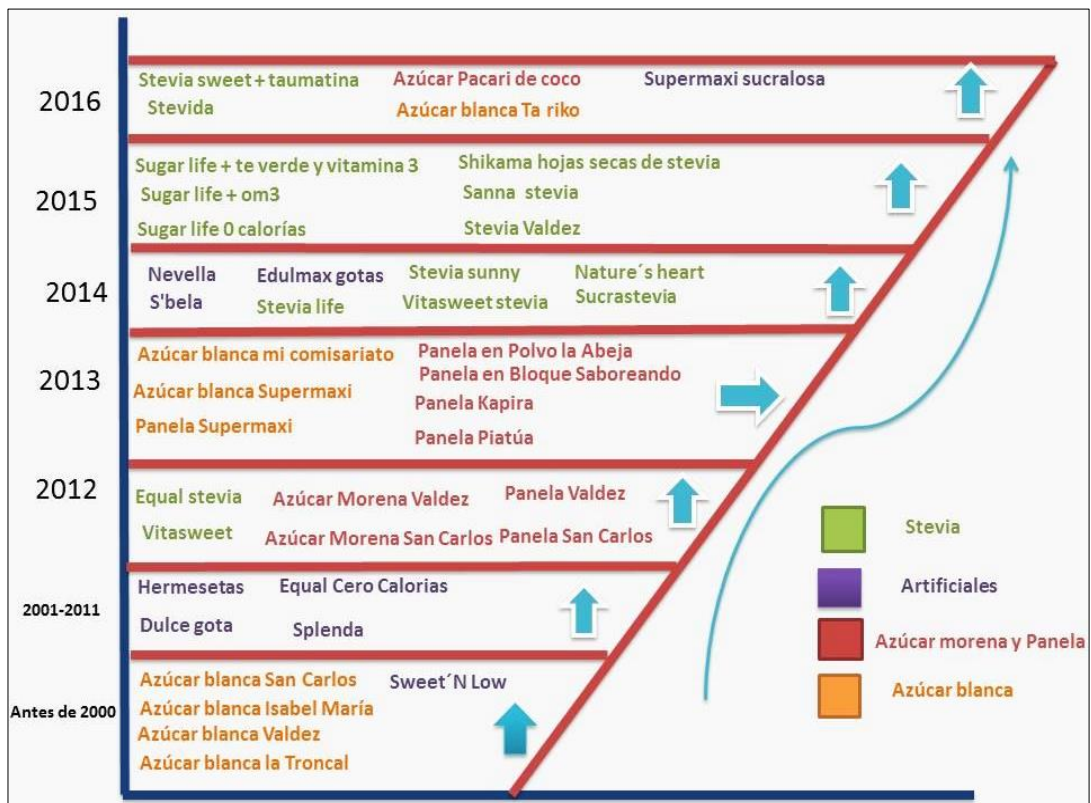


Figura 1 Evolución del mercado de endulzantes naturales y artificiales

De acuerdo a la figura 1, sobre la diversificación de alternativas de endulzante naturales y artificiales se hace hincapié en los inicios de la industria antes del 2000, ingenios azucareros como Valdez, San Carlos, la Troncal e Isabel María

incursionaron en el mercado de azúcar blanca. Al mismo tiempo, a nivel de endulzante artificiales bajos en calorías la primera marca registrada en ingresar al país fue Sweet N low, gracias a su éxito en ventas dio apertura a que otras marcas como Hermesetas, Splenda, Dulce gota, Equal sean comercializadas en el país a partir del 2001.

En el 2012, ingresaron nuevos productos de menor riesgo en la salud de los consumidores como el azúcar morena, panela y stevia; sobre todo, la misma marca de endulzante artificial Equal extendió su línea a endulzante a base de stevia natural, lo que permitió en el 2014 el desarrollo de marcas nacionales de stevia. En el siguiente año, ingenio San Carlos (2015) acaparó alrededor del 33% del mercado, más Ecudos S.A y Valdez que compartieron el 56%. En el caso de ingenio Valdez, sostiene una oferta amplia de endulzantes además de la azúcar blanca, su portafolio incluye también azúcar morena, panela en polvo y granulada, stevia, sola o combinada con azúcar.

Justificación

El presente estudio es relevante por el evidente crecimiento de la industria, los portafolios de las marcas de endulzantes presentan diversas alternativas en el mercado que va desde la elaboración con distintos componentes hasta el desarrollo de particulares presentaciones. A su vez, no existe información en el Ecuador sobre la percepción y el comportamiento de compra de los hogares específicamente en esta categoría; como referencia, en la encuesta Consumer Insight (2014) realizada en Guayaquil y Quito se evidenció que el 31% de los hogares se detiene antes de comprar, sobre todo en aquellos productos altos en azúcar para cuidar su salud.

En cuanto al aporte sectorial, radica en la comprensión de los distintos perfiles de los consumidores para la dirección de futuras estrategias por parte de las marcas existentes de endulzantes, entrada de nuevos competidores y posibles mejoras que logren satisfacer sus necesidades. Además si existe o no un canibalismo de marcas por parte de un mismo fabricante; En el caso de El Kafetal S.A es el principal desarrollador del 50% de las marcas como Sugar Life, Sanna Stevia, Stevia Life, S'belá y marcas del distribuidor que suelen encontrarse en el mismo punto de venta lo cual puede generar una guerra entre las mismas.

Tabla 2

Proveedores en el mercado de endulzantes

Origen	Fabricante	Marcas
Argentina	Merisant	Equal stevia - Equal cero calorías
Ecuador	Vitafarma	Vitasweet stevia - Vitasweet sucralosa
Colombia	Compañía Nacional de Stevia	Stevia sunny - Nature´s heart
Ecuador	Kafetal	Stevia S´bela - Sugar Life - Sanna Supermaxi - Mi comisariato
Chile	Univfood	Shikama hojas secas de stevia
Ecuador	Kafetal	Stevia Life
Ecuador	Valdez	Stevia Valdez
Ecuador	Pharmabrand	Stevia sweet + taumatina
Estados Unidos	Splenda food services	Splenda
Estados Unidos	Sweet and Low	Sweet and Low
Ecuador	Calbaq S.A	Nevella
Ecuador	Idalce S.A	Edulmax gotas
Ecuador	Natural sweet	Sucrastevia
España	S´bela	S´bela

En cuanto al aporte social, radica en la salud de los consumidores ya que busca orientarlos con respecto a los endulzantes que se encuentran en el mercado ya que cada uno tiene sus adeptos y detractores; los endulzantes deberían ser usados de acuerdo al estado de salud de cada individuo pues lo que es bueno para unas personas, puede ser perjudiciales en otros.

En el Ecuador, las enfermedades producidas por los negativos hábitos alimenticios muestran cifras considerables. Según la Encuesta Nacional de Salud (ENSANUT) (2014) el 2,7% de los ecuatorianos de 10 a 59 años sufren de diabetes. El Ministerio de Salud (2016) explicó que el 62% de la población adulta y el 29,9% de niños/as de 5 a 11 años tienen sobrepeso y obesidad. Por esa razón es necesario investigar los patrones de consumo de las amas de casa, y en base a qué criterios se inclinan hacia cierto tipo de producto-marca; ya que entre los principales factores de riesgo de estas enfermedades se destaca el excesivo consumo de azúcar.

En cuanto al aporte académico, radica en que los conceptos y resultados expuestos en la investigación sean objeto de futuras líneas de investigación beneficiando tanto a estudiantes como a la comunidad que estén interesados en el desarrollo de la industria y en el cambio de tendencia de los consumidores hacia productos más saludables. Además de la comprensión teórica y modelos de comportamiento que sirvan de material de apoyo en el transcurso de sus estudios.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General.

Analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de endulzantes en amas de casa en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Indagar en los hábitos de consumo de las amas de casa.
- Conocer los atributos más valorados por las amas de casa al momento de elegir endulzantes.
- Identificar cómo influye la opinión de terceros en la decisión de compra de endulzantes.
- Determinar la marca de endulzante de mayor posicionamiento en las amas de casa.
- Identificar el perfil de las consumidoras de la categoría de endulzantes.
- Definir modelos de proceso de compra de acuerdo a los tipos de consumidoras.

Preguntas de Investigación

Objetivo 1: ¿Se aplica el mismo tipo de endulzante para cualquier preparación?
¿Los endulzantes no calóricos son una mejor forma de endulzar las comidas?

Objetivo 2: ¿El empaque del producto es un factor importante en la decisión de compra?

Objetivo 3: ¿En qué grado influye la familia en la decisión de compra de los endulzantes?

¿La recomendación de los doctores es decisiva para compra de diferentes tipos de endulzantes?

Objetivo 4: ¿Cuál es la marca de mayor recordación en endulzantes no calóricos?

Objetivo 5: ¿Cuáles son los motivos que llevan a las amas de casa a consumir endulzantes?

Objetivo 6: ¿Las acciones en el punto de venta tienen incidencia en la decisión de compra de una marca en específica?

Alcance del Estudio

La investigación se desarrollará en la Ciudad de Guayaquil, en el segmento de los hogares, analizando a las amas de casa como principal objeto de estudio. Para determinar la edad propicia se consideró el Censo de Población y Vivienda elaborado por el INEC (2010) el cual indicó que de 25 a 29 años hasta 60 a 64 años son los rangos de edad más representativos en las mujeres encargadas de realizar los quehaceres del hogar. Con respecto al nivel socioeconómico se abarcará la clase A, B, C+, C- y D; debido a que el producto forma parte de la canasta básica y es accesible por su variedad en la escala de precio.

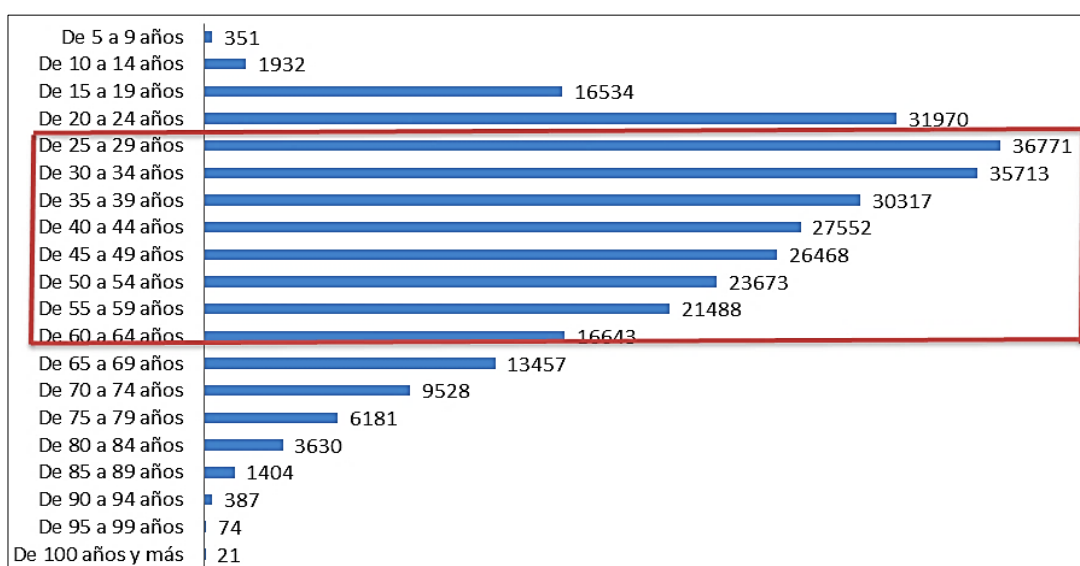


Figura 2 Rangos de edad- mujer quehaceres del hogar. Adaptado de “Censo de Población y Vivienda 2010”, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), p. 1.

Los principales lugares de estudio los conforman las cadenas de supermercados y farmacias, siendo estos los involucrados en la venta de endulzantes calóricos y no calóricos. Dentro de la categoría se encuentran:

Tabla 3

Categoría de endulzantes

Presentaciones	Endulzantes	
	Endulzantes Calóricos	Endulzantes No Calóricos
Funda plástica	Azúcar Blanca	Stevia
En barra	Azúcar Morena	Sacarina
En sobres	Panela	Aspartame
En cartón		Ciclamato
En gotas		Sucralosa

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL

1. Marco Contextual

1.1. Marco Referencial

1.1.1. Tipos de Endulzantes.

American Diabetes Association (2014) explicó que los endulzantes son sustancias ya sea de tipo calórico y no calórico con la finalidad de dar dulzor a los alimentos; existen en el mercado múltiples productos que puede usarse en alimentos como: jugos de fruta, productos de pastelerías, derivados lácteos, entre otros. Lo cierto es que cada endulzante posee características diferentes y se debe tener en cuenta los pros y contras de cada producto.

1.1.1.1. Endulzantes Calóricos.

Según el Instituto de Bebidas para Salud y Bienestar (2013) los endulzantes calóricos abarcan desde simples azúcares como la fructosa y glucosa. Al igual que la mayoría de los carbohidratos, se denomina así porque aportan calorías al organismo, normalmente proporcionan cuatro calorías por gramos siendo una fuente de energía.

Tabla 4

Descripción y uso de endulzantes calóricos

Producto	Descripción	Usos
Azúcar refinada	Proviene del jugo de la caña de azúcar, es de color oscuro y con un sabor dulce que es sometido a diversos procedimientos químicos como la clarificación.	Bebidas refrescantes, yogurt, mermelada, pastelería, chocolate, desayunos, alimentos infantiles, postres, helados, entre otros.
Azúcar sin refinar	Granulado, grueso o sólido es de color café. Se obtiene de la evaporación de la humedad del jugo de la caña de azúcar	Bebidas calientes y refrescantes, repostería, postres, mermeladas, galletas, conservas de frutas y jugos.
Azúcar crudo/morena	Se obtiene de la caña de azúcar o de la remolacha azucarera, esencialmente por cristales sueltos de sacarosa cubiertos por una película de su miel madre.	Repostería, jugos y en panes da un aspecto aterciopelado por su característica pegajosa.
Miel	Tiene su origen en el néctar de las flores, contiene propiedades nutritivas y medicinales	En los alimentos es comúnmente utilizada para la repostería.
Panela	Considerado el azúcar más puro y se obtiene de la evaporación de los jugos de la caña y la posterior cristalización de la sacarosa.	Zumos, infusiones, refrescos, mermeladas y galletas

Nota. Adaptado o tomado de “Evaluación de zafra”, MAGAP, 2016, FENAZÚCAR.

De acuerdo a Canales MAPFRE- salud (2015) uno de los endulzantes de este grupo es el azúcar o sacarosa, es decir glucosa más fructosa, y se diferencia en dos tipos de productos, el azúcar crudo que se produce solamente de la caña de azúcar. Mientras que, el azúcar refinado se produce tanto de la caña de azúcar como de la remolacha azucarera. En el proceso de refinamiento, el alimento que se genera es separado de sus componentes y con esto se desechan nutrientes complementarios, provocando un déficit de sustancias necesarias para estar en un estado saludable. Por esa razón, la azúcar refinada es nociva para la salud causando enfermedades como diabetes e hipertensión.

1.1.1.2. Endulzantes No Calóricos.

De igual manera el Instituto de Bebidas para Salud y Bienestar (2013) indicó que los endulzantes bajos en calorías como el aspartame y los endulzantes de stevia son ciento de veces más dulces que el azúcar, lo que quiere decir que su sabor dulce contiene poco o nada de calorías; siendo una opción útil para aquellos que quieren administrar su consumo de calorías o hidratos de carbono sin sacrificar el sabor, así como aquellos que desean disfrutar de un sabor dulce pero sin calorías.

Por su parte, Global Stevia Institute (2016) explica que la stevia es una planta conocida como hoja dulce originaria de Paraguay en 1887. En el Ecuador se cultiva en la provincia de Carchi e Imbabura y es valorada por su composición rica en un glucósido bajo en calorías denominado esteviósido cuyo estado es cristalino y puro. Además, es considerado como un alimento funcional debido a su poder de endulzante natural, alto contenido de magnesio que brinda propiedades relajantes y digestivas, y por ser un antioxidante que neutraliza los radicales del organismo.

Según la Biblioteca Nacional de Medicina de los EE.UU. (2016) los científicos desarrollaron endulzantes no calóricos a base de componentes químicos a fines del decenio de 1980. Se han ampliado en el mercado por las necesidades que satisface como: cuidar la salud, prevenir la diabetes, mantener la línea, adelgazar, por prescripción médica, y por el impacto positivo que genera en los consumidores. Adicional, tienen la aprobación de la Food and Drug Administration Norteamericana (FDA) para el uso de estos productos, especialmente en determinados grupos de personas.

Tabla 5

Descripción y uso de endulzantes no calóricos

Producto	Dulzor (más que el azúcar de mesa)	Descripción	Usos	IDA (Ingesta Diaria Admisible Mg/Kg)
Stevia	100-300	Aumenta la sensibilidad a la insulina y tolerancia a la glucosa en los seres humanos.	Productos horneados, jugos, bebidas refrescantes.	4mg/kg de peso corporal al día
Aspartame	180-200	Una combinación de fenilamina y ácido aspártico los cuales son dos aminoácidos.	Productos light, bebidas carbonatadas, jugo en polvo, yogur.	50 mg/kg de peso corporal al día
Acesulfame K	160-220	Más dulce que la sacarosa, no es metabolizado por el cuerpo y es excretado, sin sufrir cambios, por los riñones.	Néctares, bebidas refrescantes, lácteos, productos horneados, postres de gelatina.	15 mg/kg de peso corporal al día
Sacarina	300	Su poder de endulzante no se reduce al calentar, y no afecta los niveles de insulina en la sangre.	Refrescos, mermeladas, productos horneados, frutas en conservas.	5 mg/kg de peso corporal al día
Sucralosa	600	Retiene el dulzor cuando se somete a altas temperaturas y acidez.	Alimentos y bebidas en general.	15 mg/kg de peso corporal al día
Sucralosa	600	Retiene el dulzor cuando se somete a altas temperaturas y acidez.	Alimentos y bebidas en general.	15 mg/kg de peso corporal al día

Nota. Adaptado o tomado de “Biblioteca Nacional de Medicina de los EE.UU”, 2016, Medline Plus.

1.1.2. Producción y Consumo de Azúcar Mundial.

La producción de caña de azúcar a nivel mundial se concentró en la elaboración de etanol cuyo equivalente fue del 20%. De acuerdo a FCStone (2016) el consumo mundial de azúcar durante el periodo 2015- 2016 fue de 182.7 millones de toneladas métricas; mientras que, la producción global en el 2016 fue 175.6 millones de toneladas métricas, provocando así una negativa en la producción de la Unión Europea, China, India y Tailandia. Lo que resultó un déficit global en la demanda de siete millones de toneladas.

Después de un aumento significativo en la producción y una caída en el precio mundial del azúcar en las últimas cuatro temporadas. Se pronosticó que la

producción del derivado de azúcar aumente de manera positiva a 2.2% anualmente para los próximos 10 años con el objetivo de llegar a 220 millones de toneladas para el 2024, lo que permitió crecer 38 millones de toneladas más respecto al periodo base 2012-2014, como mencionó FAO (2016).

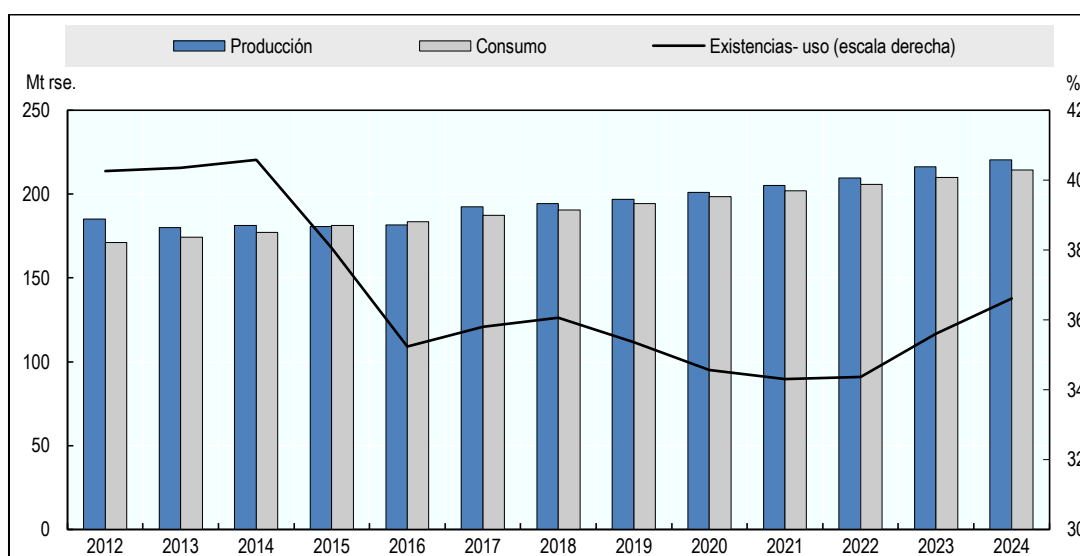


Figura 3 Producción, consumo y relación existencias- uso del azúcar. Adaptado de “Perspectivas agrícolas 2014- 2023”, OCDE-FAO, p. 168.

Debido a esta situación, a nivel de consumo mundial se estima que crecerá un 2% con el fin de llegar a 214 millones de toneladas en el 2024. Según los pronósticos indican que la producción estará por encima del consumo, logrando así satisfacer la demanda de azúcar existente en el mercado (...). Adicional a esto, el crecimiento de la demanda se dará en países en reciente desarrollo; mientras que, en países con otra situación económica será poco o nada el crecimiento del consumo de azúcar, de la misma manera se espera que se establezca a un 36% la existencia- uso al final del periodo de proyección, comparado con el 40% del periodo base 2012- 2014.

De acuerdo con datos de la OCDE (2015), el consumo mundial per-cápita de azúcar aumentó al pasar de 23,5 kg. en el 2010 a 24,5 kg. en el 2014. Las proyecciones tomadas desde el 2015 hasta el 2024 muestran que el consumo per-cápita de azúcar incrementará aproximadamente en un cuarto de kilo por año, lo que representará 26,8 kg hasta el 2024. Asimismo ocurre en América Latina, el consumo per-cápita de azúcar en el 2014 fue elevado, en donde Brasil muestra el mayor consumo por habitante con 67,6 kg, seguido de Chile con un consumo per-cápita de 48,0 kg.

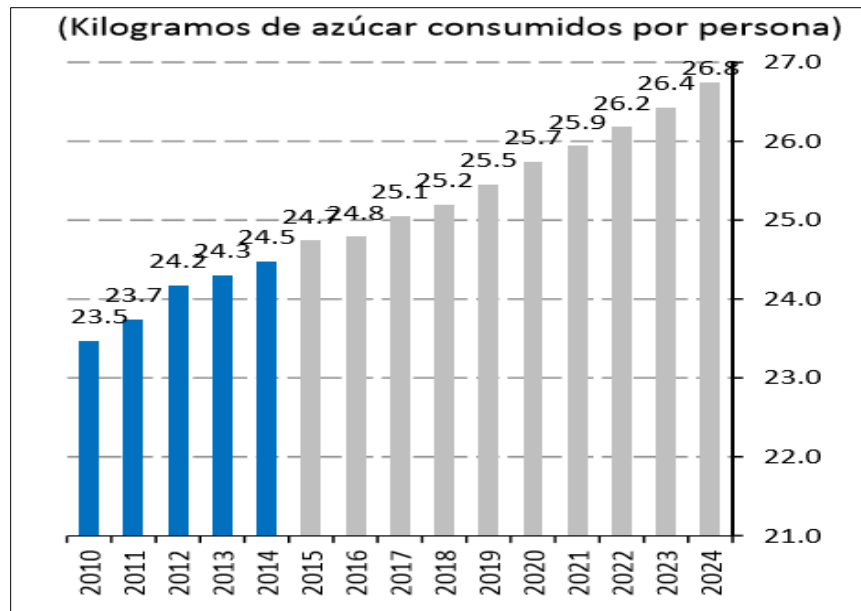


Figura 4 Consumo mundial per-cápita de azúcar. Adaptado de “Panorama Agroalimentario Dirección de Investigación y Evaluación Económica y Sectorial 2015”, OCDE-FAO, p. 8.

1.1.2.1. Principales Productores de Azúcar.

De acuerdo a lo establecido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) (2016) Brasil es considerado como el principal productor de azúcar en el mundo, el cual acaparó el 20% del total de la producción mundial durante la última década. Un factor importante que afectó a la industria fueron las distintas condiciones climáticas, aumento de sueldos y pocas facilidades de crédito a cañicultores debido a que el rendimiento productivo ha sido bajo.

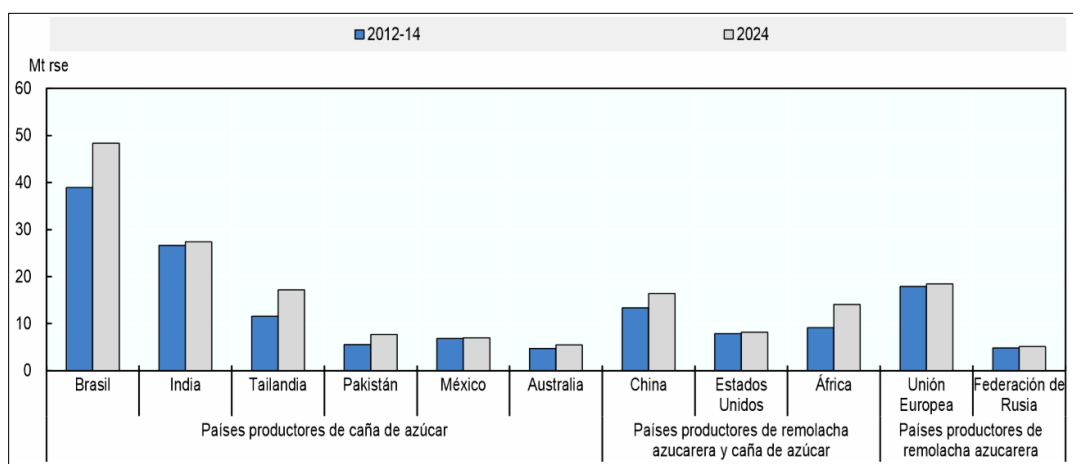


Figura 5 Producción de azúcar en los principales países productores. Adaptado de “Perspectivas agrícolas 2014- 2023”, OCDE-FAO, p. 170.

Sin embargo, el real brasileño tuvo una caída y el precio del azúcar mostró un crecimiento, lo que permite que el sector se encuentre en un estado atractivo para

futuros inversionistas, que deberán considerar que el sector azucarero tendrá un periodo de recuperación de cuatro años y, aproximadamente en seis años volver al nivel anterior de producción de azúcar que llegaría a 48.4 millones de toneladas en el 2024 con respecto a las 38.9 millones de toneladas del periodo base 2012-2014.

La Unión Europea es el primer productor de azúcar que conforman los países desarrollados, con una producción de 17.9 millones de toneladas durante el periodo 2016. Lo cual podría afectar a la balanza comercial del sector azucarero del continente a pesar de tener una zona agrícola.

1.1.2.2. Precios Internacionales de Azúcar.

Según datos emitidos por FAO (2016) el precio internacional cayó en 4,1 % en diciembre de 2016, y concuerda con lo mencionado por la consultora mundial (CIAMSA) (2016) que indicó que el precio mundial del azúcar durante el 2016 fue de 12.52 ctvs/lb siendo este considerado un aspecto negativo a nivel económico que afecta a los cultivadores de caña de azúcar para la posterior venta a los ingenios.

A nivel internacional, los precios mostraron una perspectiva negativa considerada baja desde el 2011, a causa de cuatro periodos de excedentes mundiales de producción; es importante mencionar que la producción debe de estar por encima de la demanda para que el precio no tenga una variabilidad. Es evidente que el mercado de azúcar en los próximos años entrará en una situación de déficit productivo, lo que provocará un alza en los precios debido a que grandes y pequeños ingenios azucareros manejaran menores cotizaciones productivas.

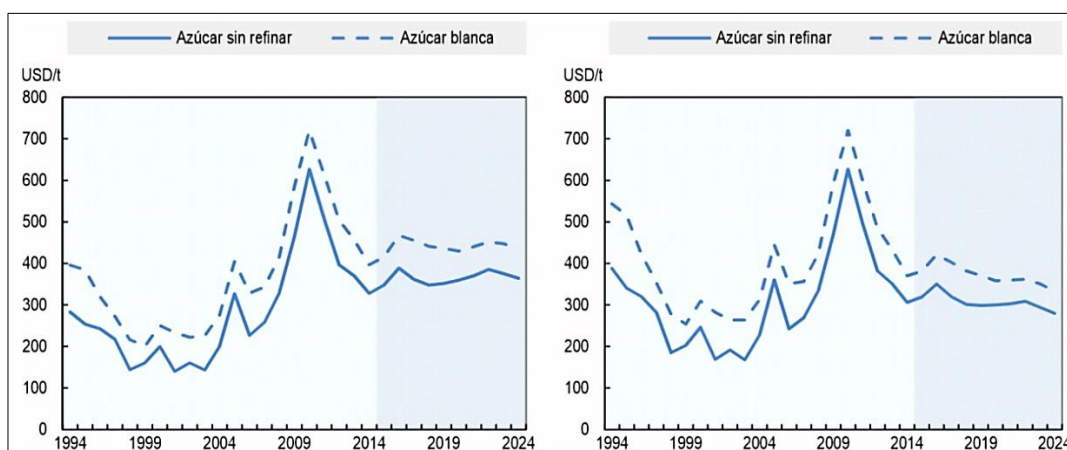


Figura 6 Evolución de los precios mundiales del azúcar. Adaptado de “Perspectivas agrícolas 2014- 2023”, OCDE-FAO, p. 123.

Los bajos precios mundiales del azúcar al comienzo del periodo no favorecerán a grandes inversiones en plantaciones e Ingenios Azucareros Chinos. A pesar del crecimiento sostenido de la demanda, se prevé que la producción de azúcar en el país asiático aumentaría en 2.6% anual para llegar a 16 millones de toneladas en el 2024.

Según un estudio llevado a cabo por Intercontinental Exchange (2014) mencionó que el costo del azúcar sin refinar llegaría a un valor de US 431 cada tonelada lo que representa US \$ 19.5 centavos cada libra para el 2023, aproximadamente concuerda con el estudio analizado por Euronext Liffe (2014) quien manifestó que el valor del azúcar blanca podría alcanzar US \$ 519 toneladas lo que equivale a US \$24 centavos cada libra.

1.1.3. Potencialidad de la Stevia en el Mercado Mundial.

Según datos de PROEXPORT (2012) la stevia a nivel internacional llegó a producir entre 100.000 a 200.000 toneladas cada año, siendo China el principal productor con el 75% a nivel mundial; mientras que, en América del Sur el mayor productor es Paraguay con un cultivo de 8% a nivel mundial. Para esto, Diario El Mercurio (2016) especificó que el cultivo de stevia puede rendir hasta seis toneladas de hojas de stevia que equivalen 120.000 kilos de azúcar.

Se puede observar en la figura 6 que en países asiáticos como Japón, China, Corea, Taiwán, Tailandia, Indonesia, Laos, Malasia y Filipinas representaron el 95% de la producción internacional. Cabe mencionar que Japón es el país con mayor cantidad de fábricas procesadoras y extractoras de stevia, mencionó Agronegocios Ecuador (2016).

En el mercado mundial, la stevia representó US \$ 400 millones en ventas en el 2014, y ahora es considerada como el segundo endulzantes más consumido a nivel global, luego de haber acaparado parte del mercado desde su introducción en el 2008, cuando fue aprobada por la FDA; y el primer lugar lo sigue ocupando la sucralosa aseveró Agosin, profesor del Departamento de Ingeniería Química y Bioprocesos de la Escuela de Ingeniería de la Universidad Católica (2014).

América Economía (2014) manifestó que se puede encontrar la stevia en distintos formatos como en polvo, líquido y extracto de hojas, al mismo tiempo existen

diferencias de sabores entre una marca y otra, a tal punto que algunos productos son amargos y otros más dulces por la cantidad de impurezas en el proceso de producción.

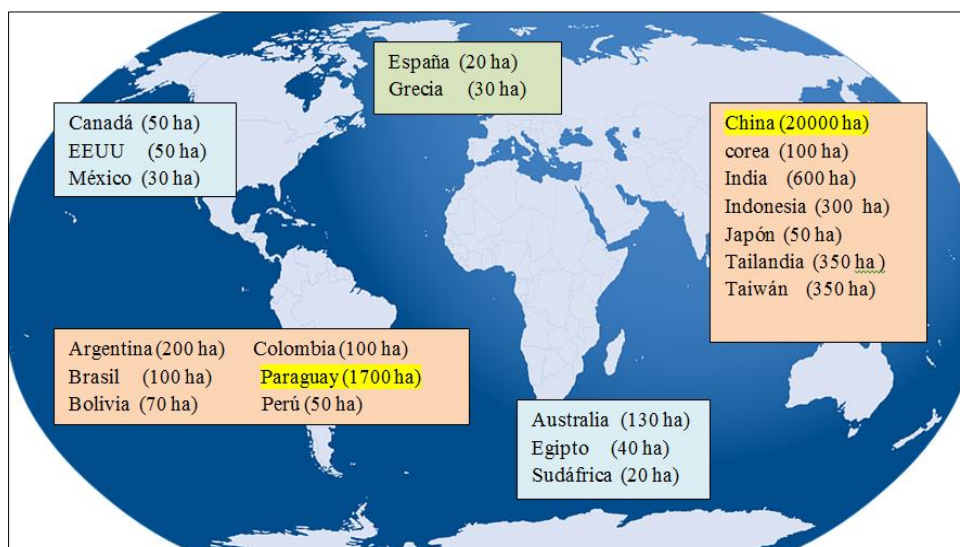


Figura 7 Países productores de stevia a escala global. Adaptado de “Las potencialidades de la stevia nacional en el mercado mundial”, N. Acosta, Observatorio de Economía Internacional OBEI, p. 3.

Las proyecciones de crecimiento de la stevia como endulzante natural son optimistas. Según la consultora especialista en alimentos Zenith Internacional (2014) pronosticó que el mercado mundial de stevia alcanzará las 7150 toneladas en el 2017, lo que equivale a US \$ 578 millones (...). A juicio de expertos, la demanda de stevia ha ido creciendo por ser 100% natural y por la negativa publicidad hacia los endulzantes artificiales como el Ciclamato de Sodio y el Aspartame, que son componentes que producen efectos secundarios como pérdida de memoria, cáncer y aumento de pH intestinal.

En los últimos cinco años, el crecimiento de alimentos y bebidas con stevia incrementaron en un 712%. Sólo en el 2013, se vendieron 700 diferentes productos alimenticios que incluyen stevia en su formulación en la Unión Europea; mientras que, en Latinoamérica se vendieron más de 100 productos. Esto se evidenció en la introducción de bebidas reformuladas como Sprite y Fanta en México y Coca Cola Life en Argentina por un tradicional consumo de la marca y por tener una alta penetración de productos reducidos en azúcar, señaló Agosin (2014).

Según Global Stevia Institute (2015) mencionó que alrededor de cinco mil millones de personas en todo el mundo disfrutaban de la stevia en sus alimentos y

bebidas para reducir las calorías que provienen de endulzantes no deseados en la dieta. Por tal motivo, en Chile uno de los importantes mercados de la stevia son las bebidas gaseosas para reemplazar hasta el 30% de azúcar en las bebidas, sin que los consumidores noten la diferencia ya que el objetivo es reemplazar al menos el 50% del azúcar o lo que más se acerque al 100%.

La aplicación de stevia en alimentos y bebidas mostró gran aceptación en más de 65 países en todo el mundo en el 2015. Grandes empresas como Coca-Cola Company utilizan este derivado para la adecuada producción de bebidas. Así lo afirmó, el estudio enfocado a la Industria Mundial de Stevia elaborado por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) (2014) sobre la preferencia de stevia en la categoría de bebidas que representó el 40%, la categoría de alimentos el 28%, y en menor proporción el sector farmacéutico con 12% a nivel mundial. Esto significó que la stevia no solo es utilizada como materia prima para la elaboración de alimentos de primera necesidad.

En base a un estudio desarrollado por Mintel, consultora especializada en la investigación y análisis de mercado (2015) se obtuvo resultados importantes acerca del crecimiento anual de stevia en el lanzamiento de nuevos productos; afirmando que, Asia lideró la introducción de 856 nuevos productos a base de stevia en el 2014; mientras que, en Latinoamérica creció un 53% anual con 378 productos en el 2014, y a su vez duplicando la cifra con respecto al periodo base 2012-2013.

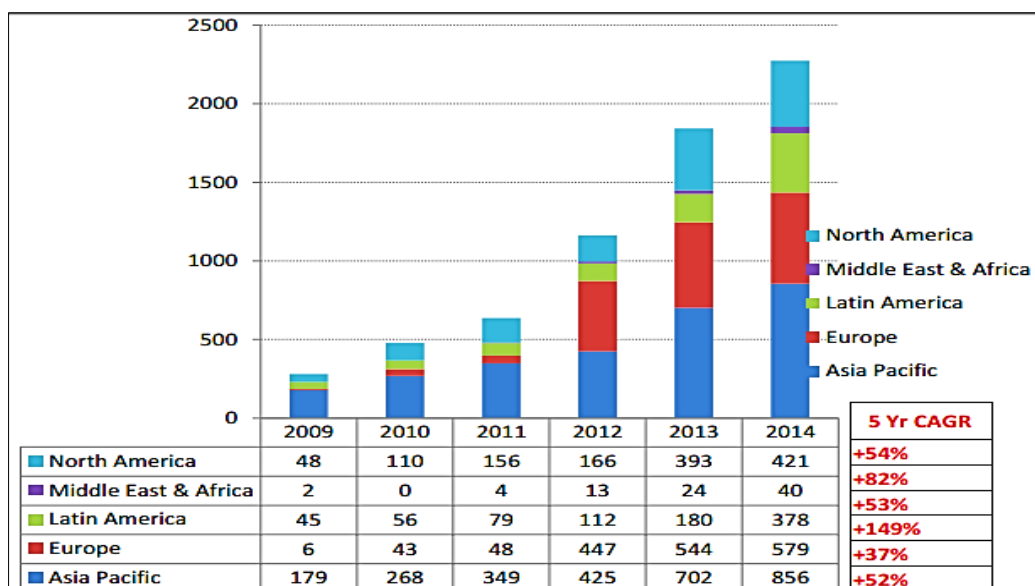


Figura 8 Lanzamiento de nuevos productos con stevia por continentes en 2014. Adaptado de Mintel Internacional, 1

Dentro de los países Latinoamericanos que se muestra en la figura 9 quien lideró la lista fue México con el 45% debido a la gran cantidad poblacional. En Sudamérica, Chile alcanzó el 15%; seguido de Brasil con el 12%. Esto indica que empresas en el Ecuador podrían elaborar sus productos a base de stevia, y que a su vez crezca la producción local para así poder satisfacer la demanda existente, sin tener la necesidad de exportar a otros países; debido a que, países andinos como Colombia posee un 7% y Perú un 11% en el lanzamiento de dichos productos considerando que son mercados similares en cuanto al comportamiento del consumidor.

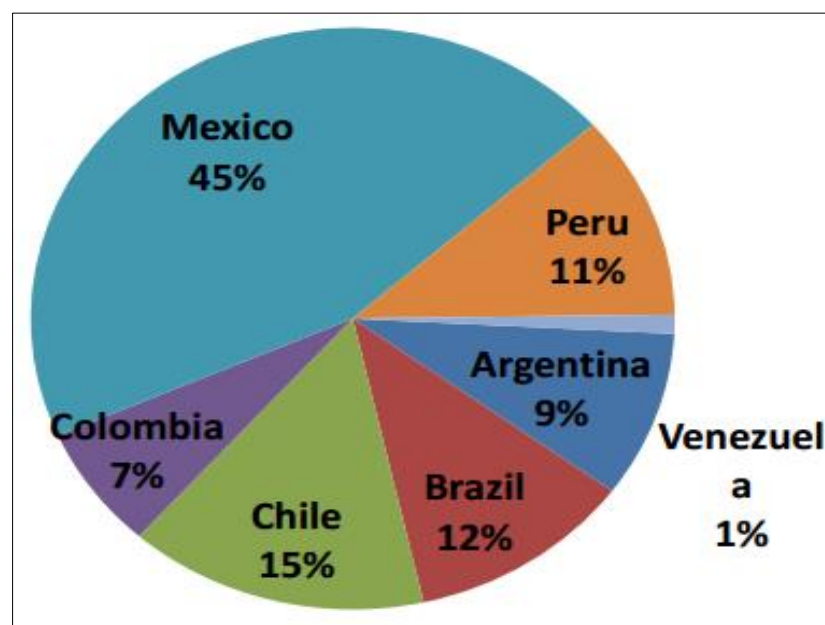


Figura 9 Lanzamiento de nuevos productos con stevia en Latinoamérica en 2014. Adaptado de Mintel Internacional, p. 2.

Mintel (2015) indicó que la stevia dio paso a la innovación lo que ha permitido ampliar la categoría de alimentos agregando este derivado natural en productos de primera necesidad. Como es el caso de los lácteos que representó el 20% de los productos nuevos con stevia introducidos al mercado, seguidos por los endulzantes y azúcar 12%, panificados 12% y jugos 11%, entre otras categorías.

En el 2014, los alimentos no recomendables para salud también son elaborados a base de stevia, como los snack que representaron el 4%, postres y helados con el 3%, y golosinas de chocolate y azúcar con el 2%. Siendo en menor equivalente el porcentaje con respecto a las otras categorías que emplean un mayor uso de éste endulzante natural.

Tabla 6

Participación de la categoría de productos con stevia en Latinoamérica

	Categoría	2014	%
	Lácteos	77	20%
Yogur	Endulzantes & Azúcar	46	12%
Bebible 55%	Panificados	44	12%
Leche	Bebidas con Jugo	40	11%
Saborizada	Otras Bebidas	28	7%
25%	Agua	25	7%
Yogur Firme	Bebidas Calientes	19	5%
14%	Gaseosas y Refrescos	17	4%
	Snacks	14	4%
	Postres & Helados	12	3%
	Bebidas Energéticas y Deportivas	12	3%
	Untables Dulces	12	3%
	Cereales para Desayuno	11	3%
	RTDs	10	3%
	Golosinas de Chocolate	7	2%
	Golosinas de Azúcar y Chicles	3	1%
	Salsas & Aderezos	1	0%
	Total	378	100%

Nota. Adaptado o tomado de Mintel Internacional, 2014, p. 1.

Las categorías que tuvieron un mayor lanzamiento a base de stevia en el 2014 fueron las golosinas de chocolate con un crecimiento anual del 600%, postres y helados con 500%, seguido por bebidas y snacks ambas con 367%. Finalmente, obteniendo un 110% en la categoría de alimentos, reporte emitido por Mintel (2015).

Tabla 7

Lanzamientos con stevia en 2014 - Crecimiento de la categoría

Categoría	% Cambio vs Año Prev.
Golosinas de Chocolate	600%
Postres & Helado	500%
Otras Bebidas	367%
Snacks	367%
Untables Dulces	300%
Golosinas de Azúcar y Chicles	200%
Lácteos	175%
Panificados	120%
Gaseosas y Refrescos	113%
Cereales de Desayuno	83%
Agua	79%
Bebidas con Jugo	67%
Bebidas Energéticas y Deportivas	50%
Bebidas Calientes	46%
Endulzantes & Azúcar	44%
RTDs	0%
Salsas & Aderezos	--
Total	110%

Nota. Adaptado o tomado de Mintel Internacional, 2014, 1.

1.1.3.1. Precios Internacionales de Stevia.

El Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) (2011) indicó que el precio internacional fluctuó entre US 1,50 hasta US 3,5 dólares. Además, el costo de la hoja de stevia en el mercado puede variar según la presentación comercial, cantidad de hojas y tipos de hojas como: (a) molido; (b) té; y (c) polvo fino.

Por su parte, países desarrollados como Estados Unidos y Europa presentaron precios desde US 25 dólares, el más accesible; sin embargo, pueden llegar a costar US 45 dólares el kilogramo debido a la cantidad de intermediarios y gastos de importación de materia prima, dato emitido por IBCE (2014). En consecuencia, la consultora KnowGenix (2011) indicó que en el 2011 la stevia logró un total de ventas de US 1.300 millones y con una oportunidad de sobrepasar los US 8,2 mil millones en el año 2015 convirtiéndose como la segunda opción después del azúcar.

1.1.4. Endulzantes Artificiales en el Mercado Mundial.

La consultora KnowGenix (2012) mencionó que el mercado de endulzantes artificiales generó ventas mundiales de US 47,5 mil millones en el 2012. Mientras que, García (2013) estimó que las ventas de endulzantes artificiales para el 2014 alcanzarían alrededor del billón de dólares en ventas.

En base al informe publicado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) (2015) en el mercado mundial la marca Splenda ocupó el 48% del mercado de sustitutos artificiales de azúcar en países como EEUU; mientras que, Sweet N'Low abarcó un 11 %, y la marca Equal se ubicó en el quinto lugar con un 7%.

Por esa razón, el Centro para la Ciencia en el Interés Público (CSPI) (2016) informó que la marca Splenda forma parte de más de 4.500 alimentos de primera necesidad. Además, se convirtió en la más conocida por su eslogan "hecho con azúcar, por lo que sabe a azúcar", que se vio reflejado en el gasto de los Hogares estadounidenses generando ventas en el 2012 de US \$ 288 millones.

De acuerdo al estudio "Promo Insights entre amas de casa" de la firma de investigación en mercadeo Información (IT) (2010) indicó que siete de cada diez amas de casa consumen con mayor frecuencia la marca de endulzante Splenda.

Además las cadenas de supermercados están elaborando y comercializando sus propias marcas de sustitutos de azúcar.

1.1.5. Comportamiento de Consumo de Endulzantes en Chile.

Es importante conocer el comportamiento de países con situaciones similares como Chile; de acuerdo a la última Encuesta Nacional de Salud (2016) el 65% de la población de Chile sufre de sobrepeso; con esta cifra, el país encabeza la lista sudamericana de obesidad. Además, la dieta de los chilenos no es saludable. Según la Encuesta Nacional de consumo alimentario mostró que solo un 5% de la población se alimenta de manera adecuada y un 95% requiere cambiar sus hábitos.

En base a un informe del Ministerio de Agricultura (2014) indicó una baja en el consumo de azúcar; en el 2005 su ingesta alcanzó 50,45 kilos diarios por habitantes y en el 2014 es alrededor de 37,9 kilos diarios; una de las razones de esta disminución fue la entrada de distintos endulzantes al mercado. “Los endulzantes dejaron de formar parte de una dieta médica, para ser incluidos en la canasta básica” señaló Diario La Hora (2014).

Según un estudio encargado por la empresa de investigación de mercado Nielsen (2015) indicó que la marca Daily Foods lidera el mercado de endulzantes, con un 52% de presencia en la categoría. Durante el 2014, la categoría creció un 10,8% impulsada por el aumento de Daily en el mercado chileno.

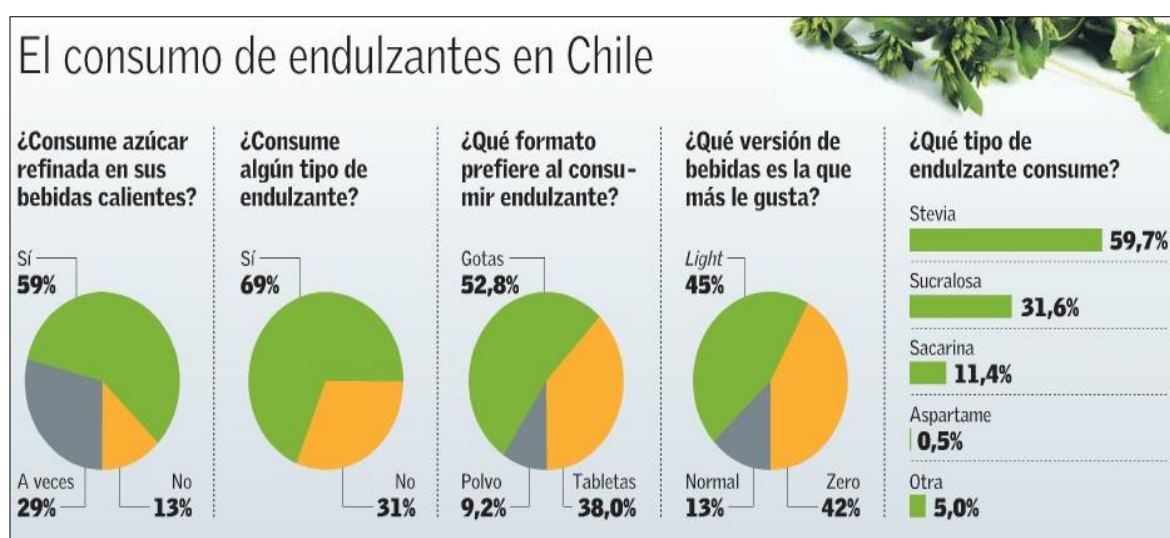


Figura 10 Consumo de endulzantes en Chile. Adaptado de “Estudio Dulce Chile 2014”, Daily Foods, p. 2.

Vinagre, gerente general de la marca Daily Foods (2014) llevó a cabo un estudio a 780 personas denominado “Dulce Chile”, con el objeto de indagar en los hábitos alimenticios y del consumo de endulzantes en los chilenos. Uno de los hallazgos del estudio tiene relación con la desinformación en cuanto a los orígenes, posibilidades de uso y los índices de ingesta diaria permitidos en endulzantes; el 53% de los encuestados indicó no leer el rotulado al momento de comprar productos que contengan azúcar. En detalle, el 69% consume algún tipo de endulzante, el 46,7% del total lo consume para mantenerse en forma, el 20,7% como parte de una dieta y el 20% por costumbre.

América economía (2014) señaló que el crecimiento de la industria de endulzantes bajos en calorías ha sido exponencial dado que, en el 2014 dicho mercado ha crecido a un nivel de consumo del 69%, lo que se traduce a que siete de cada 10 hogares chilenos consumen endulzantes. El 52% de la muestra prefiere el contenido líquido, el 38% opta por las pastillas, y tan solo el 9,2 compra en polvo. Estos productos lo compran al menos una vez al año y, en promedio entre tres o cuatros veces en el mismo periodo.

Dentro de las preferencias de consumo se encuentra la stevia y la sucralosa con 59,7% y 31,6% respectivamente. A pesar de que existe una baja en el 3,5% en el consumo de azúcar en supermercados, un 37% de la población todavía lo consume al ser un producto tradicional pero aun así los consumidores se inclinan hacia nuestras alternativas que proporcionen mejores beneficios a la salud.

La demanda de endulzantes bajos en calorías en los hogares chilenos, afectó a la venta de azúcar en el retail. De tal modo que, la marca de endulzante natural Iansa (2013) indicó que en el primer semestre del 2013 la venta de azúcar en supermercados, mayoristas y distribuidoras cayó 6,5% con respecto al mismo periodo del año anterior. La empresa atribuyó el descenso a un ajuste de consumo en los hogares chilenos.

1.1.6. Comportamiento de Consumo de Endulzantes en México.

Durante el 2016, México registró el mayor número de decesos por diabetes en Latinoamérica, cerca del 14% padecen de esta enfermedad que equivale a 87 mil personas mayores a 30 años. Así como, los problemas de sobrepeso y obesidad que

aquejan en gran medida a los mexicanos, ya que más del 70% de la población sufre de este padecimiento a pesar de los esfuerzos del gobierno federal por limitar el consumo de azúcares en su alimentación diaria, según la OMS (2016).

El Instituto Nacional de Salud Pública (2014) indicó que México tuvo un consumo de azúcar per cápita de 104 gramos diarios (...). Al respecto, sólo el 16% de la población consume endulzantes de tipo artificial, a diferencia de los endulzantes calóricos que llega al 84% de la población. En cuanto al consumo de endulzantes calóricos por sector se estableció el siguiente orden: (a) panes; (b) dulces; (c) jugos; y (d) refrescos.

Por su parte, ENSANUT (2013) informó que entre el 57,8% y 84,6% de las personas, tienen un consumo usual inadecuado de azúcares añadidos por encima de la nueva directriz desarrollada por la OMS que es menor del 10% del total de energías consumidas. Asimismo, en México los costos de diabetes atribuidos al sobrepeso y obesidad, representaron un costo entre 82 y 98 millones de pesos, equivalentes al 73% y 87% del gasto programable en salud por parte del gobierno.

Del mismo modo, el consumo per-cápita de azúcares fue de 364,5 kcal de los cuales 237,6 kcal fueron de azúcares añadidos y 126,9 kcal fueron intrínsecos. Los azúcares añadidos aportaron con un 12,5% de la ingesta total de energía en la dieta de los mexicanos. También se mostró que las bebidas azucaradas fueron la primera fuente de azúcar que contribuyó con el 70,3% de los azúcares añadidos y 54,7% de azúcares totales.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) (2015) concluyó con respecto a los hábitos de consumo de alimentos en los hogares mexicanos en los siguientes resultados: El gasto promedio mensual se ubicó entre \$1.500 a \$2.000, el cual se distribuyó en alimentos, bebidas y tabaco 34,1%; en transporte y comunicación 18,8%; educación y esparcimiento 14%.

Sin embargo, los gastos varían con respecto a los deciles de los hogares. El 10% de los hogares con menores ingresos representó el 50,7% de sus gastos en alimentos, bebidas y tabaco; el 10% de los hogares con más altos ingresos dedicó sólo el 22,5% en estos rubros. Lo que indica que existen distintos comportamiento y preferencias de compra en cada nivel socioeconómico.

1.1.7. Crecimiento de la Industria Azucarera en el Ecuador.

1.1.7.1. Producción de Cultivos Permanentes.

De acuerdo a los resultados de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) (2014) mostró que dentro de país se cosechan diferentes tipos de cultivos permanentes que representan el 26,56%, siendo la caña de azúcar el principal productor en la actividad agrícola con 8.253 mil toneladas, considerando que tiene tan solo 113.227 mil hectáreas, menor a las 196.573 hectáreas que posee el sector bananero produciendo 6,907 toneladas. Mientras que, la palma africana presenta un escenario negativo por la capacidad de producción insuficiente de 387,799 hectáreas, permitiendo producir apenas 3.510 toneladas.

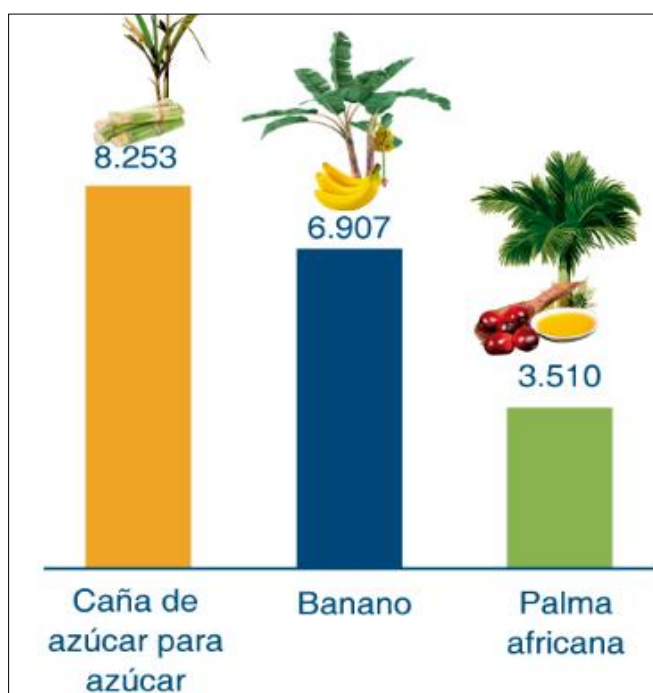


Figura 11: Producción de cultivos permanentes (millones de tm.). Adaptado de Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

1.1.7.2. Producción de Azúcar en el Ecuador.

Según el Sistema de Información Nacional de Agricultura y Ganadería (SINAGAP) (2015) la producción de caña de azúcar en el 2012 fue de 6.123.097 toneladas procesando 590.810 toneladas de azúcar. Sin embargo, para el 2013 se cosechó 72.353 hectáreas con una producción de caña de azúcar de 5.420.369 toneladas procesando 600.000 toneladas de azúcar. Después, en el 2014 y 2015

decreció a 583.623 y 538.579 toneladas de azúcar procesada respectivamente. Por último, en el 2016, la producción de azúcar incrementó a 560.000 toneladas.

Tabla 8

La producción azucarera en Ecuador

Año	Superficie cosechada(ha)	Producción Caña (t)	Producción Azúcar(t)
2012	68.006	6.123.097	590.810
2013	72.353	5.420.369	600.000
2014*	69.568	6.457.385	583.623
2015*	73.616	6.881.500	538.579
2016*	73.616	6.210.000	560.000

Nota. Adaptado o tomado de “Evaluación de zafra”, MAGAP, 2016, FENAZÚCAR.

La producción azucarera en el Ecuador ha ido creciendo de menor a mayor en los últimos periodos. En el 2015 se obtuvo 538.579 toneladas, que representó al menos 10,8 millones de sacos de azúcar de un peso de 50 kilogramos, lo que implicó una menor producción con referencia al 2014 debido a una alta concentración de maleza. Asimismo, las ventas anuales también tuvieron un decrecimiento de 7,82% a causa del ingreso formal e informal de azúcar o endulzantes de países fronterizos como Colombia por el libre pase de impuestos mediante el convenio con el país vecino.

1.1.7.3. Balance Oferta- Demanda Azúcar.

Es importante analizar el consumo de azúcar por medio de indicadores que permitan medir el crecimiento de la industria, a través del cálculo de la oferta y los respectivos datos productivos. La demanda de distintos tipos de compradores y excedentes indican la cantidad de toneladas métricas que no fueron comercializadas; dicho excedente se lo puede considerar en estado de resguardo o pérdidas para el mercado.

En el 2015, se dieron cambios a beneficios de los productores de la industria de caña de azúcar ya que incrementó la producción a 6.881.500 TM con relación a lo obtenido en el 2014. La producción para el consumo doméstico fue 345.535 TM, para el uso industrial 190.000 TM con un excedente de 41.462 toneladas.

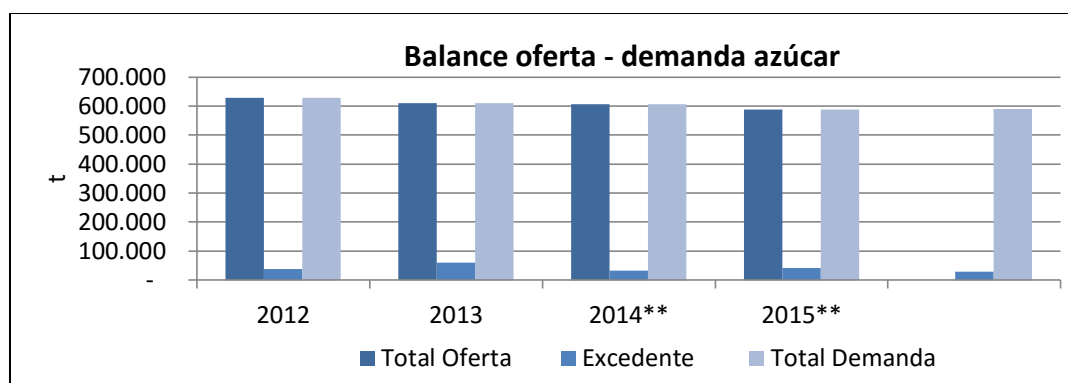


Figura 12 Análisis entre oferta y demanda. Adaptado de “Evaluación de zafra”, MAGAP, FENAZÚCAR.

En el 2016, decreció la producción de caña de azúcar llegando a 6.210.000 TM, lo que equivale a una mayor cantidad de azúcar procesada de 560.000TM. De la misma manera bajó la cifra de importaciones a 30.050 TM de azúcar para superar la oferta del año anterior llegando a un total de 590.050 TM y así satisfacer la demanda de 561.200 TM. La producción destinada para el consumo fue de 350.000 TM, seguido por el uso industrial con 190.000 TM y para exportaciones 21.200 TM. Al final del análisis de periodo se presentó un importante excedente de 28.850 toneladas.

Tabla 9

Descripción de la oferta y demanda Azúcar

Concepto	2012	2013	2014**	2015**	2016*
Oferta TM					
Producción total caña de azúcar	5.700.000	5.800.000	6.457.385	6.881.500	6.210.000
Producción total azúcar	588.312	608.000	583.623	538.579	560.000
Importaciones azúcar crudo	41	52	50	50	50
Importaciones azúcar blanco consumo	40.336	1.660	22.142	49.500	30.000
Total oferta	628.689	609.711	605.815	588.129	590.050
Demanda TM					
Industria	210.000	200.000	200.000	190.000	190.000
Consumo doméstico	362.700	338.760	362.700	345.535	350.000
Exportaciones azúcar crudo	17.209	11.585	11.208	11.098	11.200
Exportaciones azúcar blanco	41	46	52	34	10.000
Excedente	38.739	59.320	31.855	41.462	28.850
Total demanda	628.689	609.711	605.815	588.129	590.050

Nota. Adaptado o tomado de “Evaluación de zafra”, MAGAP, 2016, FENAZÚCAR.

Según FENAZÚCAR (2016) en el presente año, se registró una producción de azúcar de nueve millones de sacos de 50 kilogramos y hasta el año pasado esa cifra llegó a los 10,7 millones de sacos. Esto permitió que Ecuador sea autosuficiente en la producción local. Por su parte, los saldos son exportados hacia mercados estadounidenses. A corte del año pasado se vendieron 951.660 sacos de azúcar de 50 kilogramos.

Sin embargo, el sector enfrenta dos retos: el primero es mantener un equilibrio competitivo del precio del azúcar con respecto al valor internacional; y el segundo, el incremento del impuesto de consumos especiales (ICE) que tendrán las debidas azucaradas. Como indicó FENAZÚCAR (2016) se podría crear una tendencia negativa de un 25% en el consumo, que perjudicaría a 540,000 sacos de azúcar anualmente.

1.1.7.4. Producción Azúcar por Zonas.

De acuerdo con datos de FENAZÚCAR (2015) la producción en el Ecuador se centralizó en un 60% en ingenios azucareros y el resto a cañicultores. En el país se cosechó 74,991 hectáreas de caña de azúcar dicha producción está dividida en diferentes zonas del país de la siguiente manera: (a) Guayas 65%; (b) Cañar 26%; (c) Loja 4%; (d) Imbabura 4%; y (e) Los ríos 2%. Según Miguel Pérez, presidente de la Federación Nacional de Azucareros de Ecuador (2012) la producción nacional contó con una mano de obra aproximadamente de 35000 agricultores.

Tabla 10

Zonas de producción a nivel provincial caña de azúcar

Año	Provincia	Superficie Sembrada (ha)	Superficie Cosechada (ha)	Producción (TM)	Porcentaje Nacional
2015	Guayas	46.927	47.741	4.520.035	65%
	Cañar	22.152	21.507	1.807.700	26%
	Loja	2.169	2.000	258.492	4%
	Imbabura	3.975	2.280	295.534	4%
	Los Ríos	2.000	1.463	109.740	2%
	Total	77.223	74.991	6.991.501	100%

Nota. Adaptado o tomado de “Evaluación de zafra”, MAGAP, 2016, FENAZÚCAR.

1.1.7.5. Precios del Azúcar.

Según la postura de Maldonado presidente del Directorio de Ingenio Azucarero (2016) mencionó que el precio se vio afectado de acuerdo a su variabilidad en el mercado ecuatoriano, donde no existe un precio único del azúcar y esto se debe a la cadena comercial que se maneja a nivel local, ya que cada ingenio vende a sus clientes minoristas e industriales.

En el presente año, se estableció un precio promedio de US \$ 35 el saco de 50 kilogramos de azúcar en el cual los comerciantes finales lo manipulan a su favor o en contra basándose en la competencia o demás factores; mientras que, en las cadenas de supermercados el precio se encontró en un promedio de US \$ 0,90 el kilogramo de azúcar, para el consumo doméstico y para el sector industrial entre 70 y 80 centavos de dólar el kilo.

Con respecto a lo mencionado, se dio un equilibrio en el precio del consumidor desde el 2015 que se vio reflejado en el primer trimestre, con un promedio de US \$ 97,7 y que a lo largo de todo el periodo no presentó cambios; manteniéndose en el 2016 en US \$ 96,5 el precio del azúcar.

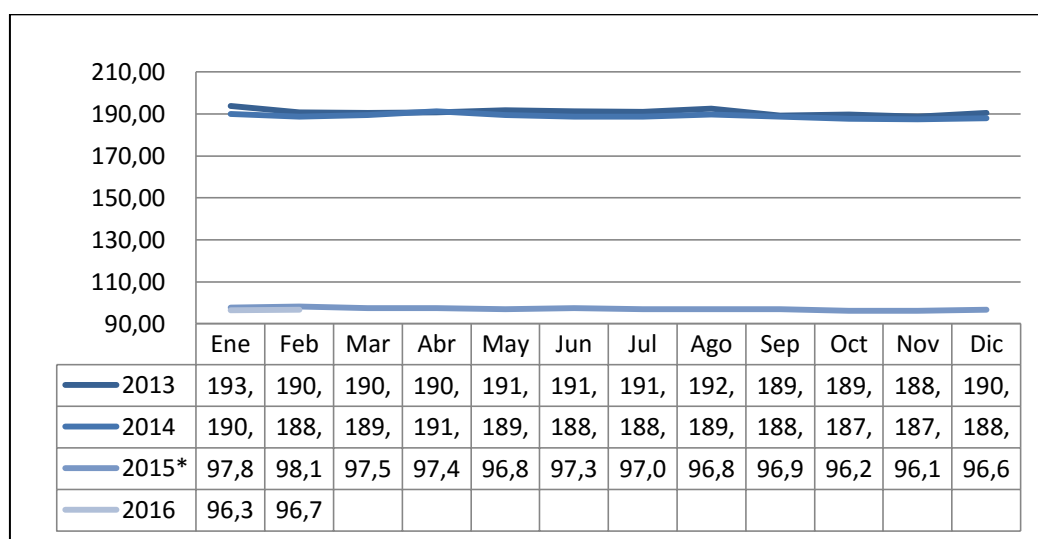


Figura 13 Índices de precios al consumidor azúcar. Adaptado de “Evaluación de zafra”, MAGAP/SC/DETC, INEC.

1.1.8. Cultivo de Stevia en el Ecuador.

El país no cuenta con datos generales respecto a la producción de este endulzante natural. Según (PROECUADOR) (2015) el objetivo es que la stevia ecuatoriana se

posicione en mercados nacionales e internacionales; ya que dentro del reporte de exportación, desde el 2009 hasta el 2015 la stevia creció anualmente un promedio de 40,70%. Esto indicó que la comercialización de este producto tanto en el mercado local como en otros países puede ser satisfecha sin ningún atraso de pedidos.

Según la Revista Líderes (2015) especificó que el precio promedio a nivel nacional fue de US 5 cada kilogramo de la hoja, que se comercializa principalmente en centros naturistas, en cambio en el extranjero el precio por una tonelada se situó en los US 3,500. Echeverría, director ejecutivo Biofuels (2016) mencionó que para obtener ambos mercados se necesita maquinaria de primera tecnología que ayude a separar la hoja de stevia en buen estado y a eliminar recursos que generen gastos operativos Además, agregó que al a ver cumplido con este tipo de procedimientos la empresa Biofuels tuvo 95% de participación de mercado local de stevia.

1.1.9. Industria del Azúcar en el Producto Interno Bruto (PIB).

Es importante analizar el sector del azúcar desde su principal categoría, que parte de la actividad de manufactura. Como indicó el Banco Central del Ecuador (BCE) (2015) dicha actividad representó un aporte al PIB de 11,62%, donde mostró un crecimiento positivo obteniendo tasas más altas que el promedio 2012-2014. Dentro del mismo, se encuentra la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas siendo éste el sector de mayor aportación con el 38% a la actividad de manufactura y en la industria alimenticia constan productos como el azúcar que tiene una participación del 3,5%.

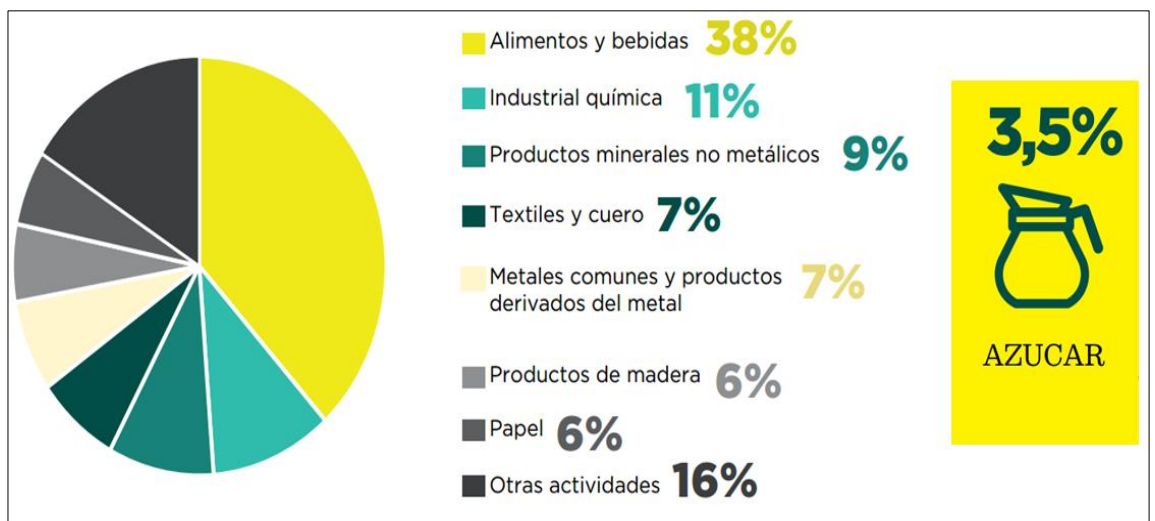


Figura 14 Composición del PIB por sectores. Adaptado de “Ekosnegocios 2015”, BCE, p. 59.

1.1.10. Análisis de la Canasta Básica Familiar.

Un reporte emitido por el INEC (2016), define a la canasta básica como un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar en la que incluyen 75 productos, y la vital lo conforman 73 productos. Asimismo se realizó una actualización por medio de una encuesta de gastos e ingresos en los hogares en la que constan otros tipos de endulzantes.

Diario el Universo (2016) mencionó que el ingreso promedio de las familias ecuatorianas con 1,6 perceptores alcanzó \$683,20 sin incluir los fondos de reserva, lo que da cobertura del 100,68% a la canasta básica que se ubicó en \$678,61 y que aumentó en un 0,36% en comparación al mes anterior.

Tabla 11

Canasta básica familiar- Alimentos y Bebidas

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción en el consumo En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,59	672,31	683,20	-10,90	-1,62
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,80	237,94	240,55	-2,61	-0,39
3	Cereales y derivados	0,04	50,71	50,75	-0,04	-0,01
4	Carne y preparaciones	0,15	45,38	45,50	-0,11	-0,02
5	Pescados y mariscos	3,72	9,83	10,00	-0,17	-0,02
6	Grasas y aceites comestibles	-2,57	10,32	10,38	-0,06	-0,01
7	Leche, productos lácteos y huevos	1,31	33,02	33,14	-0,13	-0,02
8	Verduras frescas	12,54	17,40	18,19	-0,79	-0,12
9	Tubérculos y derivados	0,73	14,56	14,60	-0,03	-0,01
10	Leguminosas y derivados	1,17	6,51	7,04	-0,53	-0,08
11	Frutas frescas	-6,93	11,89	12,48	-0,59	-0,09
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,90	10,73	10,74	-0,01	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	0,26	6,62	6,71	-0,08	-0,01
14	Otros productos alimenticios	-0,41	1,02	1,06	-0,05	-0,01
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,72	19,94	19,96	-0,02	0,00

Nota: Adaptado o tomado de “Canasta básica familiar azúcar”, INEC, Ecuador en cifras

1.1.11. Análisis del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

En Ecuador, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de abril de 2016 registró una inflación mensual de 0,31%, con relación al mismo mes del 2015 que se ubicó en 0,84%. Por su parte, la inflación anual en abril de 2016 fue de 1,78%, y la de abril del 2015 cerró con una inflación anual de 4,32% y para el año 2016 se prevé una

inflación por encima del 3% debido a problemas económicos por la caída de los precios del crudo y apreciación del dólar, según datos del INEC (2016).

En el 2015, la provincia del Guayas, la categoría que ha destinado mayor consumo en los habitantes es la de alimentos y bebidas no alcohólicas que representó el 24,61%; dentro de este rubro de gasto el azúcar, mermelada, miel, chocolates y dulces ocuparon el 3%, informe otorgado por el (INEC) (2015).

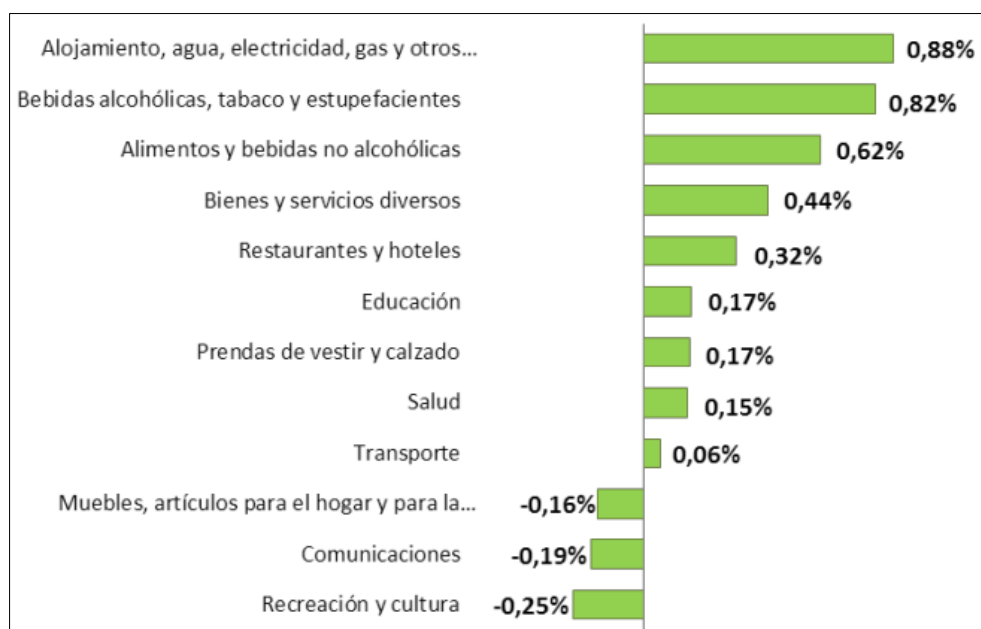


Figura 15 Inflación mensual por divisiones de productos. Adaptado de “Reporte de inflación 2016”, INEC, Ecuador en cifras, p. 7.

Por su parte, las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas fueron las que aportaron en mayor medida a la variación del mes de abril de 2016 del IPC. Además, las variaciones mensuales de la división fueron de 0,62%. En un nuevo reporte del INEC (2015) la división de alimentos y bebidas no alcohólicas y la correspondiente categoría de azúcar muestran a detalle en la tabla 9 los siguientes niveles superiores, partiendo de la agregación de: Subclases en clases; Clases en grupos; Grupos en divisiones; y, divisiones en el IPC.

1.1.12. Canasta y Ponderaciones Nacionales del IPC – Azúcar.

La canasta básica y ponderaciones nacionales del IPC con base 2014, permite profundizar en los artículos correspondientes a cada categoría y a su vez logrando un mayor control de los mismos partiendo la clasificación de la siguiente manera: (a) 01 Alimentos y Bebidas no alcohólicas; (b) 011 Alimentos; (c) 0118 Azúcar,

mermelada, miel, chocolate y dulces de azúcar (ND); (d) 01181 Azúcar y sucedáneos del azúcar; (e) 01181091 Azúcar; y (f) 01181092 Sustituto del azúcar.

0118	C	Azúcar, mermelada, miel, chocolate y dulces de azúcar (ND)	0,00889
01181	S	Azúcar y sucedáneos del azúcar	0,00463
01181091	P	AZÚCAR	0,0043
01181092	P	SUSTITUTO DEL AZÚCAR	0,00033
01182	S	Chocolates, dulces de azúcar y helados	0,00426
01182093	P	CARAMELOS	0,00048
01182094	P	CHOCOLATES	0,00094
01182095	P	CHICLE	0,00077
01182096	P	HELADOS	0,00207

Nota: Adaptado o tomado de “Metodología del índice de precios al consumidor (IPC) Base actual: 2014=100”, por Instituto nacional de estadísticas y censos, Ecuador en cifras, p. 48.

1.1.13. Consumo y Gasto de Endulzantes en Ecuador

Las nuevas directrices de la OMS recomendaron una reducción de azúcar en niños y adultos por debajo del 5% de la ración energética diaria en la población, esto equivale, a 25 gramos de azúcar al día o seis cucharadas de café lo que proporciona ventajas adicionales para la salud, mencionó Branca (2015), director del departamento de nutrición para la salud y el desarrollo.

Según FENAZUCAR (2015) el ecuatoriano consume alrededor de 34 kilos de azúcar anualmente, lo que equivale a 27 cucharadas de azúcar diarias. Diario El Comercio (2016) recalcó que el excesivo consumo de azúcar se da porque las personas no son conscientes de la cantidad de azúcar que consumen durante el día al estar presente en un sinnúmero de productos, en el caso de la gaseosa un vaso de 250 mililitros contiene 30 gramos de azúcar.

Como señaló Diario El Comercio (2016) una nueva alternativa que se está implementando es el uso de endulzantes no calóricos, con una ingesta de uno a dos sobres al día y así educar al organismo a reducir el azúcar en la alimentación. Tras la aceptación de endulzantes en los consumidores, estos se encuentran en gaseosas, yogures, aguas saborizadas, cereales y dulces.

Por otro lado, los endulzantes artificiales que se encuentran en el mercado, son elaborados a base de compuestos químicos, dichos productos son más dulces que el azúcar, pero con un bajo aporte calórico que al ser agregados a una gran variedad de

alimentos se reduce en gran medida el contenido de calorías, sin perder el sabor dulce del endulzante. Entre los principales se encuentra la sacarina que es 300 veces más dulce que el azúcar. Sin embargo, la sacarina deja un sabor amargo y metálico en el paladar.

En una conferencia sobre “Las respuestas de recompensa a los endulzantes artificiales frente a la glucosa” los Institutos Nacionales de Salud (NIH) (2014) indicaron que la lengua quizá no distinga entre los endulzantes artificiales y el azúcar, pero el cerebro sí distingue las diferencias. Un estudio realizado en Yale sometió a ratones a pruebas de comportamiento y se observaron respuestas químicas en los cerebros con la señal de recompensa. Al darle a los ratones hambrientos los distintos endulzantes, cuando hay bajo nivel de azúcar en la sangre; se mostraron mucho más interesados en el azúcar a pesar que el endulzante artificial es más dulce.

El investigador brasileño, De Araújo (2014) consideró que es probable que se encuentre las mismas diferencias en los humanos, debido a que, cuando una persona está hambrienta o cansada, y consume alimentos y bebidas con endulzantes artificiales, es posible que aumente las probabilidades de que luego se desee más azúcar con alto contenido de calorías.

Un estudio de la Escuela de Posgrado en Administración de Empresas (ESPAE) (2008) indicó los siguientes resultados: El 97% de las personas mostraron apertura al uso de otra alternativa adicional al aspartame como endulzante libre de calorías. Con respecto al top of mind, el 20% reconoció a Splenda, 18% a Equal y 16% a Nutrasweet como marcas representativas del mercado de endulzantes. Adicional, un 12% reconoció a Valdez light como producto en esta categoría.

Como resultado de la encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU) (2014) reportó que los hogares destinan el 54% del gasto total mensual para alimentos, con un rango entre quintiles de 64% perteneciente a los de bajos recursos y el 41% en los de mayores recursos.

De acuerdo a la pirámide elaborada por la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) (2012) mencionó que las cifras de consumo en Ecuador reflejaron un panorama más amplio en la categoría de azúcar, mermelada, miel, chocolates, y dulces de azúcar con un gasto total de US \$ 20,817.139 al mes,

ubicándose en la última posición dentro de la pirámide de alimentos. Reconociendo que la categoría de carnes frescas y congeladas es la de mayor consumo con US \$ 114.566.977 seguido de pan y cereales con US \$ 109.894.753.

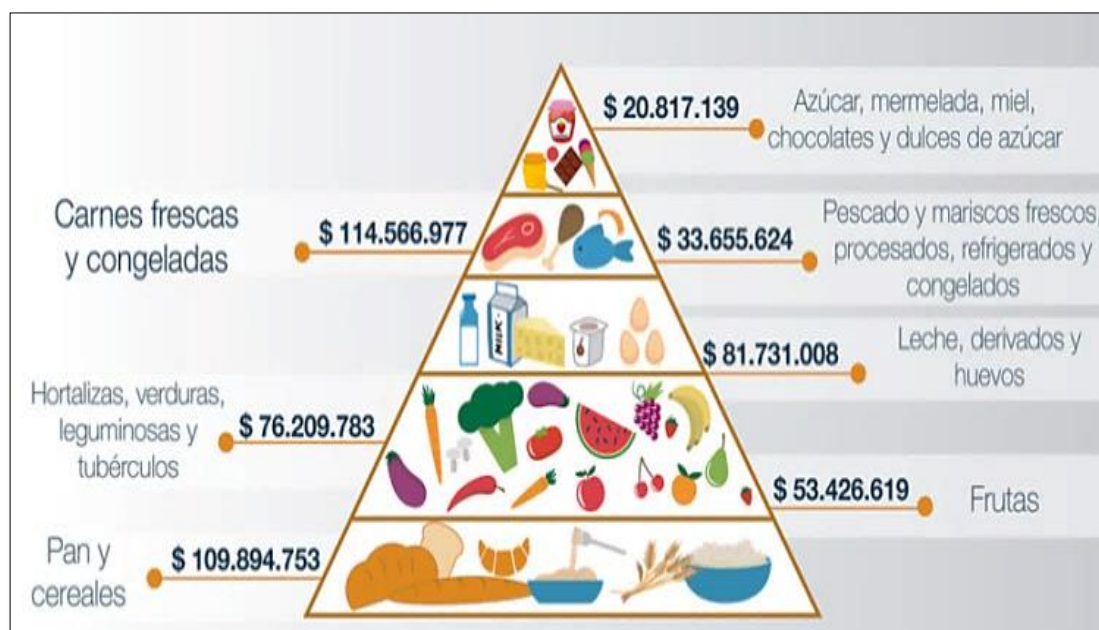


Figura 16 Gasto corriente mensual de alimentos. Adaptado de “Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2012”, INEC, p. 27.

1.1.14. Aproximación a Enfermedades Crónicas.

1.1.14.1. *Obesidad y Sobrepeso en el Ecuador.*

Datos expuestos por la Coordinación Nacional de Nutrición (2013) indicó que en el 2013 en Ecuador, seis de cada 100 niños tienen sobrepeso. El exceso de peso en el país asentó un 6,5% de personas en la edad infantil; mientras que, 8,7% de los niños de ocho años de edad sufren de sobrepeso y un 53% de obesidad. En el caso de los adolescentes se evidenció un incremento de 13,7% de personas tienen sobrepeso y 7,5% de obesidad.

En las personas adultas, con afectación especial en las mujeres, registró un 40,6% de mujeres con sobrepeso y 14,6 % con obesidad. La mitad del grupo de las mujeres que están en condiciones de pobreza sufren de exceso de peso. Por último, el alcance nacional en adultos mayores con exceso de peso fue de 39,5%. La subregión con mayor prevalencia de obesidad fue Galápagos fue con 75,9% y en segundo lugar fue el Guayas con 66,8%. Este resultado mostró que cada vez la población es más sedentaria y no cuida de su alimentación y ejercicio.

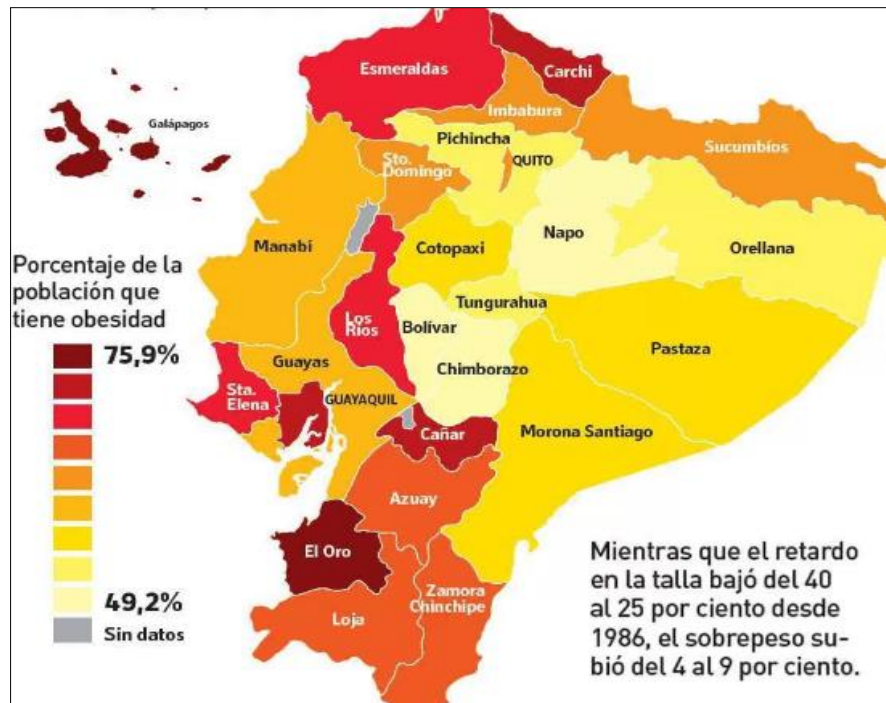


Figura 17 Obesidad por provincia. Adaptado de “Revista Vistazo”, D. Rubio, La Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB).

Tanto el sobrepeso como la obesidad continúan siendo un problema de salud pública en el país, ya que seis de cada 10 adultos tiene sobrepeso, concluyó el Ministerio de Salud Pública y el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2014) que conjuntamente desarrollan programas y actividades que fomentan una alimentación más saludable con el objetivo de proponer un Ecuador activo y enfatizar una salud preventiva con la implementación de políticas públicas a escala nacional.

La Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB) (2014) expuso que la mala alimentación provoca que los órganos no funcionen correctamente causando enfermedades. Por eso, el Plan Nacional del Buen Vivir planea que hasta el 2017 se reduzca del 30% al 26% la incidencia de obesidad y sobrepeso en niños de cinco a 11 años.

1.1.14.2. *Diabetes Mellitus.*

La fundación para diabetes (2016) define que “La Diabetes Mellitus se da cuando los niveles de azúcar o glucosa en la sangre aumentan y la glucosa que circula por la sangre se la denomina glucemia” (p. 1). En el 2014, el total de defunciones fue de 62.881 personas y la diabetes mellitus fue la segunda causa de muerte con 4,401

casos con una tasa de 27,46. Así mismo, 18.073 egresos hospitalarios por diabetes, de los cuales 9.946 fueron en mayor grado mujeres y 8.127 hombres, informó el Anuario de Estadísticas de Cama y Egresos Hospitalarios (2014).



Figura 18 Tasa de muertes por diabetes mellitus periodo 1997- 2014. Adaptado de “Anuario de Estadísticas de Nacimiento y Defunciones 2014”, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, p. 54.

De acuerdo a la información proporcionada por (ENSANUT) (2014) el principal factor de riesgo en la aparición de diabetes se destacó el excesivo consumo de alimentos altos en azúcar. Como lo demuestra la figura 11, el 2,7% de la población ecuatoriana de 10 a 59 años tiene diabetes. Por grupos de edades, la prevalencia de diabetes de 40 a 49 años fue de 5,4%, siendo el de mayor grado, la edad entre 50 a 59 años con una prevalencia de diabetes del 10,3%.

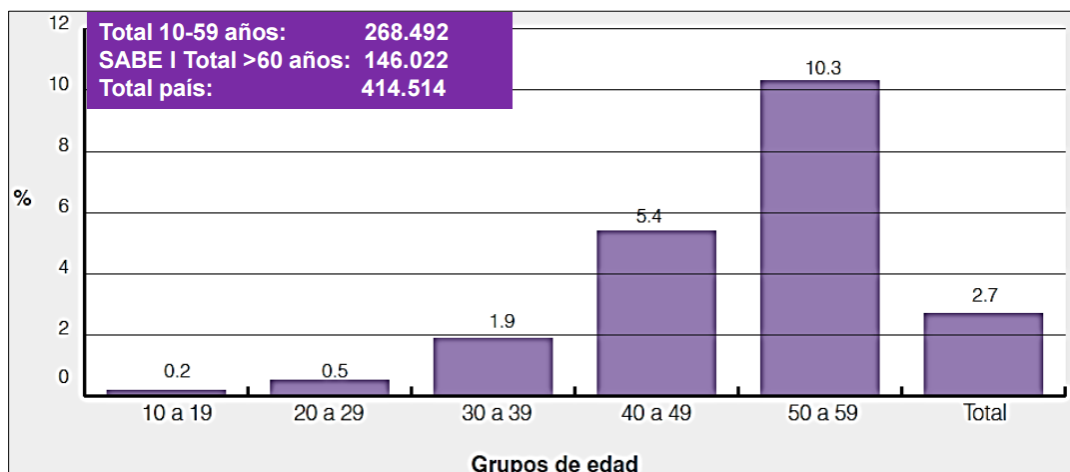


Figura 19 Prevalencia de diabetes en población de 10 a 59 años a escala nacional, por grupos de edad (glucemia >126mg/dl). Adaptado de “Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT- ECU)”, Instituto Nacional de Estadística y Censos, p. 37.

1.1.15. Marcas de endulzantes comercializados en el Ecuador.

En los endulzantes calóricos quienes lideran el mercado son Valdez y San Carlos con formatos tanto en funda como en cartón que en su interior contiene entre los 100 a 200 sobres sin quedarse a un lado tras la llegada de nuevas marcas. En la stevia existe una evidente innovación a nivel de producto por marcas como Stevia Sweet, Sugar Life y S'bela ya que estos no solo incluyen este único ingrediente también suelen contener té verde, vitamina C, taumatina, omega3 y la combinación con azúcar, la presentación más comercial es la de cartón. En los endulzantes artificiales una diversidad de marcas como Splenda, Sweet' N Low y Pyure; son quienes tienen mayor presencia en perchas, los precios más altos de la categoría y ahora con una formato en gotas.

Tabla 12

Endulzantes calóricos comercializados en Ecuador

Endulzantes Comercializados en el Ecuador					
Endulzantes Calóricos					
Tipo de endulzante	Marca	Presentación	Tamaño	Sticks	Precio
Azúcar blanca					
	Mi Comisariato	Funda	1kg		\$ 1,70
	Supermaxi	Funda	2kg		\$ 1,77
	Valdez	Funda	1kg		\$ 0,90
	Valdez	Funda	2kg		\$ 1,80
Granulada	San Carlos	Cartón	500g	100	\$ 1,69
	Valdez	Cartón	500g	100	\$ 2,11
Azúcar Morena					
	Schullo	Funda	1,3kg		\$ 3,85
	Schullo	Funda	2kg		\$ 4,68
	La troncal	Funda	2kg		\$ 1,50
	Valdez	Funda	2kg		\$ 1,65
	Valdez	Cartón	500g	100	\$ 2,11
Granulada	San Carlos	Funda	2kg		\$ 1,99
	San Carlos	Cartón	500g	100	\$ 2,01
Panela					
Orgánica instantánea	La abeja Kapira	Funda	500g		\$ 1,32
	La abeja Kapira	Funda	1kg		\$ 2,55
	Piatúa	Funda	500g		\$ 1,14
	Piatúa	Funda	2kg		\$ 4,09
	Supermaxi	Funda	500g		\$ 1,07
	Supermaxi	Funda	1kg		\$ 2,39
Granulada	Schullo	Funda	700g		\$ 1,96
	San Carlos	Funda	500g		\$ 0,95
	Valdez	Funda	1kg		\$ 2,17
	Valdez	Funda	2kg		\$ 4,02

Tabla 13

Endulzantes no calóricos comercializados en Ecuador

Endulzantes Comercializados en el Ecuador					
Endulzantes No Calóricos					
Tipo de endulzante	Marca	Presentación	Tamaño	Sticks	Precio
Stevia					
	Equal	Cartón	50g	50	\$ 4,12
	Equal	Cartón	100g	100	\$ 5,61
	Nature´s Heart	Cartón	50g	50	\$ 3,74
	Pyure	Gotas	180ml		\$ 6,79
	Sanna	Cartón	200g	200	\$ 3,69
	Stevia life	Cartón	200g	200	\$ 12,88
	Stevia life	Cartón	400g	400	\$ 23,85
	S'tevia S'bela	Cartón	50g	50	\$ 3,28
	S'tevia S'bela	Cartón	100g	100	\$ 5,29
	S'tevia S'bela	Cartón	200g	200	\$ 10,49
	Sucrastevia	Cartón	80g	75	\$ 5,00
	Sugar life	Funda	750g		\$ 2,83
	Suny	Cartón	50g	50	\$ 2,85
	Suny	Cartón	100g	100	\$ 5,58
	Valdez	Cartón	50g	50	\$ 3,88
	Valdez	Cartón	100g	100	\$ 7,02
	Vita Sweet	Gotas	10ml	50	\$ 3,36
Hojas secas de stevia	Shikama	Funda	25g		\$ 1,14
Stevia + taumatina	Stevia Sweet	Cartón	50g	50	\$ 4,32
Stevia + té verde, vitamina C	Sugar life	Funda	750g		\$ 3,99
Stevia + omega 3	Sugar life	Funda	750g		\$ 3,99
Stevia + azúcar blanco	Valdez	Funda	1kg		\$ 2,56
Stevia + azúcar blanco	Valdez	Funda	2kg		\$ 4,50
Endulzantes Artificiales No calóricos					
	Dulzets	Cartón	100g	100	\$ 5,99
	Nevella	Cartón	50g	50	\$ 3,47
	Nevella	Cartón	100g	100	\$ 6,05
	Pyure	Gotas	180ml		\$ 6,29
	Pyure	Gotas	270ml		\$ 7,90
	S'bela bienestar	Cartón	100g	100	\$ 6,32
	Splenda	Cartón	100g	100	\$ 7,43
	Splenda	Cartón	200g	200	\$ 13,83
	Supermaxi	Cartón	100g	100	\$ 4,89
	Supermaxi	Cartón	200g	200	\$ 9,29
	Sucra Sweet	Cartón	50g	50	\$ 4,49
	Sweet 'N Low	Cartón	50g	50	\$ 3,60
	Sweet 'N Low	Cartón	200g	200	\$ 17,99
	Vita Sweet	Cartón	50g	50	\$ 3,90
Aspartamo	Equal	Cartón	160g	200	\$ 11,47
Sacarina	Pyure	Gotas	180ml		\$ 4,35
Té verde	S'bela bienestar	Cartón	100g	100	\$ 6,32
Carnitina	S'bela bienestar	Cartón	100g	100	\$ 6,98

1.1.16. Inversión Publicitaria de Marcas de Endulzantes.

En el país muchas marcas invierten en herramientas publicitarias. De acuerdo a los reportes otorgados por la firma auditora Infomedia, del grupo IBOPE TIME (2016) indicó que en el 2010 los ingenios azucareros en la categoría de azúcar realizaron inversiones que alcanzaron los US \$ 292.138. Sin embargo, en cada año hubo un decrecimiento en la inversión publicitaria por distintas causas como las normas de comunicación, una posible reducción del presupuesto en las marcas, o por la ejecución de otras estrategias de marketing. Mientras que, en el 2016 la inversión decreció tres veces más a US \$ 82.449, obteniendo un aporte en la inversión total del 5% que representó US \$ 792.637 en los últimos siete años.

La inversión publicitaria de endulzantes como stevia y artificiales tienen un mayor peso. Desde el 2010, las marcas invirtieron US \$ 2.905.116, alcanzando su mayor aporte con US \$ 3.370.497 para el 2013. Mientras que, en el 2016 la inversión de medios cumplió con las expectativas a US \$ 1.988.229, lo que generaría como resultado un alto reconocimiento de marcas.

De igual manera los endulzantes tienen un aporte a la inversión total de US \$14.264.321 lo que equivale al 95% siendo mayor a la categoría de azúcar. Esto se debe a que existe una saturación de marcas locales y extranjeras que buscan satisfacer las distintas necesidades de los consumidores.

Tabla 14

Inversión publicitaria de marcas de endulzantes 2010- 2016

Año	Azúcar	Endulzantes	Inversión
2010	\$ 292.138	\$ 2.905.116	\$ 3.197.254
2011	\$ 231.311	\$ 213.396	\$ 444.707
2012	\$ 44.644	\$ 1.734.094	\$ 1.778.738
2013	\$ 97.166	\$ 3.370.497	\$ 3.467.663
2014	\$ 17.211	\$ 2.289.198	\$ 2.306.409
2015	\$ 27.718	\$ 1.763.791	\$ 1.791.510
2016	\$ 82.449	\$ 1.988.229	\$ 2.070.678
Total general	\$ 792.637	\$ 14.264.321	\$ 15.056.958

Nota. Adaptado o tomado de “Base azúcar y endulzantes 2010-2016”, Infomedia, 2016, IBOPE time.

1.1.17. Medios más Utilizados por las Marcas de Endulzantes.

En el 2016, las marcas en mayor grado pautaron en medios televisivos, con 158 pautas Stevia Sweet, seguidos de Edulmax, Sucra stevia y Azúcar Valdez que realizaron apenas un promedio de seis pautas al año. Dentro de otras herramientas publicitarias, Stevia Life invirtió en nueve vallas publicitarias en Guayaquil, y ocho suplementos en el año; las revistas y prensa son las últimas a considerar.

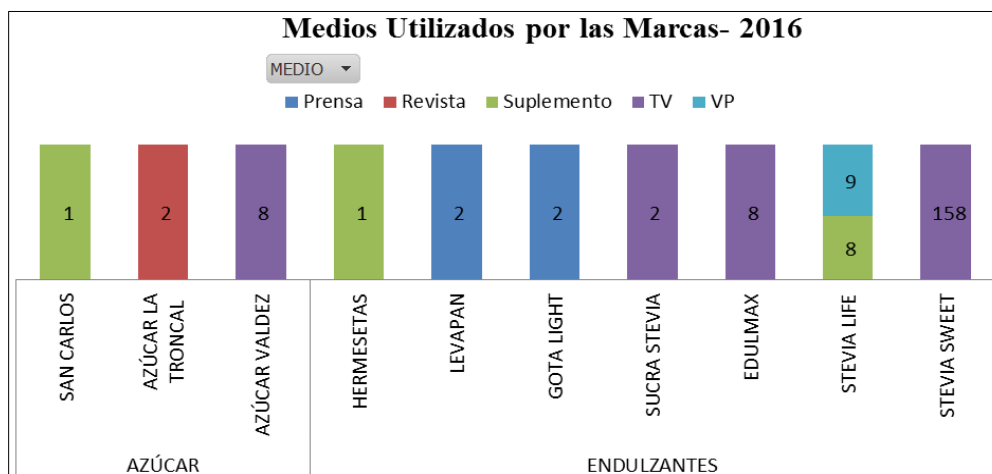


Figura 20 Medios más utilizados por las marcas de endulzantes. Adaptado de “Base azúcar y endulzantes 2010-2016”, Infomedia, IBOPE time.

1.1.17.1. Inversión Publicitaria de las Marcas en Televisión.

Tomando en cuenta los tres últimos años de presencia de las marcas en televisión; Stevia Sweet invirtió US \$ 3.555.751, seguido de Splenda que invirtió US \$ 2.155.736 siendo las marcas que más invirtieron durante el periodo 2014- 2016. En cuanto a la categoría de azúcar apenas Ingenio Valdez invirtió US \$ 78.349.

Tabla 15

Inversión en televisión de las marcas de endulzantes

Categoría	Suma de inversión
Azúcar	\$ 78.349
Azúcar Valdez	\$ 78.349
Endulzantes	\$ 5.791.881
Sucra Stevia	\$ 5.401
Edulmax	\$ 16.793
Stevia Life	\$ 58.200
Splenda	\$ 2.155.736
Stevia Sweet	\$ 3.555.751
Total general	\$ 5.870.230

Nota. Adaptado o Tomado de “Base azúcar y endulzantes 2010-2016”, Infomedia, 2016, IBOPE time.

1.1.17.2. Rating de las marcas de endulzantes en televisión.

Con respecto a la inversión que realizaron las marcas en los tres últimos años, los resultados fueron competitivos entre dos marcas, siendo Splenda la de menor inversión, obteniendo 4.732 puntos de rating más que los 4.728 de Stevia Sweet. Otros datos a resaltar es que las marcas Sucra Stevia, Edulmax y Stevia Life realizaron una menor inversión obteniendo en promedio 108 puntos de rating.

Tabla 16

Rating de marcas de endulzantes en televisión

Categoría	Puntos GRPs
Azúcar	427
Azúcar Valdez	427
Endulzantes	9783
Sucra Stevia	75
Edulmax	97
Stevia Life	152
Stevia Sweet	4728
Splenda	4732
Total general	10210

Nota. Adaptado o Tomado de “Base azúcar y endulzantes 2010-2016”, Infomedia, 2016, IBOPE time.

1.1.17.3. Canales Utilizados por las Marcas de Endulzantes.

De acuerdo al reporte de pautas de los canales de televisión nacional; en el 2016, en los cuatro primeros meses RTS fue quien dominó la presencia de endulzantes en programas dirigidos a las amas de casa siendo abril y mayo los meses de mayor número pautas; seguido por canales como Ecuavisa y TC televisión.

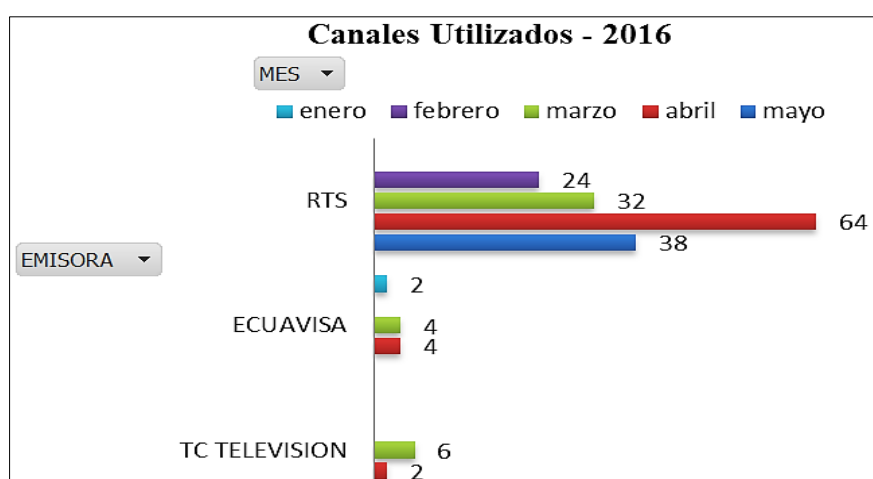


Figura 21 Canales más utilizados por las marcas de endulzantes- 2016. Adaptado de “Base azúcar y endulzantes 2010-2016”, Infomedia, IBOPE time.

1.2. Marco Legal

1.2.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

De acuerdo con lo dispuesto por el numeral 4 del artículo 4 de la Constitución Política de la República (2011) sobre los derechos del consumidor, es obligación del estado garantizar el derecho de disponer de bienes y servicios públicos y privados, tanto para personas de origen natal o extranjeros.

4. “ Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”. (p. 3)

Por medio del acuerdo No. 394 registrado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) (2013) de la Constitución de la República del Ecuador establece lo siguiente:

Art. 13.- “Las personas y colectividades tienen derecho de adquirir alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” (p. 1).

Es importante mencionar que en la actualidad las normas de etiquetado en los productos de consumo humano son de gran influencia para la correcta elección del tipo de producto a consumir de acuerdo a sus necesidades, y a que su vez permita la inmediata identificación de productos sanos y dañinos, por ello La Ley Orgánica del Consumidor en su última modificación (2015) especifica que:

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- “Obliga que los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información: (a) nombre del producto; (b) marca comercial; (c) identificación del lote; (d) razón social de la empresa; (e) contenido neto; (f) número de registro sanitario; (g) valor nutricional; (h) fecha de expiración o tiempo máximo de consumo; (i) lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones; (j) precio de venta al público; (k) país de origen; y (l) indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado”. (p. 6)

1.2.2. Ley de Etiquetado.

Por medio del reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. El Ministerio de Salud Pública (2013) estipula los siguientes artículos donde protege la salud y el cuidado de alimentos que son ofertados en los supermercados del país.

Art. 52.- “Garantizar a los consumidores el derecho a obtener bienes y servicios de primera calidad y a escogerlos con libertad propia” (p. 1).

Esto indica que las empresas tienen la obligación de producir bienes que cumplan con las normativas sanitarias y aprobaciones ISO que requiera cada tipo de producto. Es decir cada persona tiene el derecho a la protección de la vida y a disponer de una seguridad total en el consumo de los distintos productos que se ofrecen en el mercado.

El consumidor puede estar expuesto a variaciones altas en los precios en el mercado local de alimentos, por eso el artículo 335 de la Constitución de la República, realizado por El Ministerio de Salud Pública (2013) indica que:

Art. 335.- “Se debe establecer una política de precios que busque proteger la producción nacional y establecer los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio u oligopolio privado o de abuso de posición de dominio en el mercado, así como otras prácticas de competencia desleal”. (p. 1)

Esto busca que las empresas que manejan un comercio de monopolio no establezcan precios que afecten al consumidor solo por ser los únicos ofertantes en el mercado; de la misma manera, afecta a los grandes distribuidores que diversifican el precio de los productos de acuerdo a sus necesidades.

La superintendencia de control y poder de mercado (2013) estableció en la Norma Técnica de la Superintendencia de Control y Poder de Mercado No. SCPM-NT-2013-001. “sobre las prácticas desleales por engaño y violación de normas que se relacionan con el etiquetado y promoción de los productos alimenticios -alimentos y bebidas“(…). Es relevante informar que para aprobar una etiqueta nutricional debe requerir un rótulo, marca e imagen que describan características sobre el alimento dispuesto con el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 022.

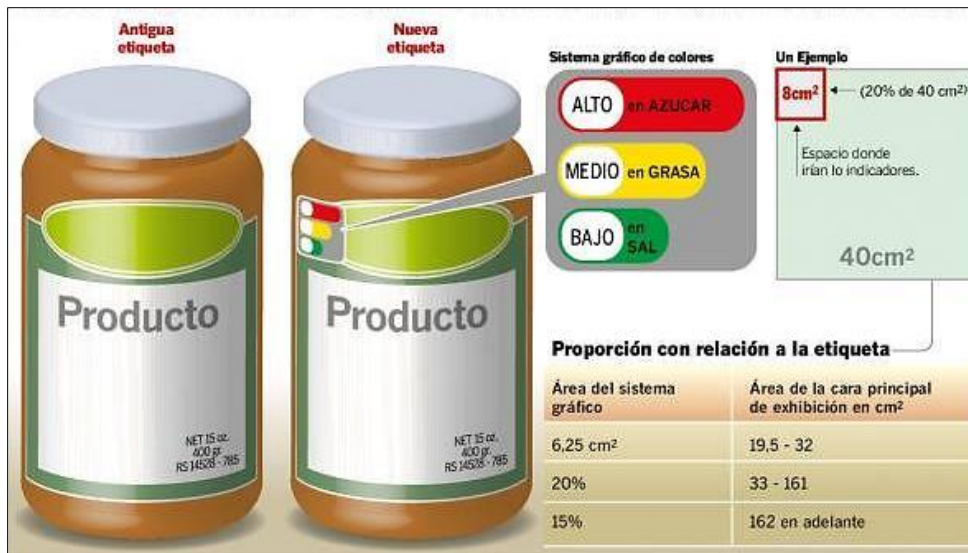


Figura 22 Etiqueta nutricional. Adaptado de Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA)

De acuerdo a lo publicado en la revista Verificación del Concepto Sanitario (2015) especificó que la nueva normativa sobre etiquetado de productos “obliga a todos los derivados del procesamiento de la caña de azúcar a mostrar una leyenda sobre un fondo blanco que advierta que el consumo excesivo de endulzante puede ser perjudicial para la salud”.

Según la norma de etiquetado e información de nutrientes establecido por el Ministerio de Salud Pública (2015) indicó que esta medida tiene la finalidad de facilitar a los compradores mostrando el detalle de los alimentos, para que puedan ser escogidos de una forma más consciente. La información que este expuesta al cliente no debe engañar, ni tener información que no conste dentro del etiquetado de los envases, sino más bien dar a conocer las cantidades de nutrientes que contiene el producto para el cuidado de la salud.

1.2.3. Ley Orgánica de Equilibrio de las Finanzas Públicas.

Diario El Telégrafo (2016) manifestó que la Asamblea aprobó la Ley Orgánica de Equilibrio de las Finanzas Públicas. La norma contempla el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) en bebidas azucaradas, cerveza industrial, entre otros. Se pagará US 0,18 por cada 100 gramos de azúcar por litro de bebidas azucaradas excepto las bebidas que tengan alrededor de 50% de sustancias naturales, lo que repercute en que el consumidor no esté dispuesto a consumir altos costos por bebidas.

Además, la Asociación de Alimentos y Bebidas (2015) mencionó que los productos que tengan un círculo rojo en el etiquetado sufrirán una caída en sus ventas, con lo que se generarían pérdidas de cuatro mil millones de dólares y 80 mil puestos de trabajo. En el gráfico se muestra los riesgos de la reforma en las industrias.



Figura 23 Análisis sobre Impuesto a productos azucarados. Adaptado de “Asociación de Fabricantes de Alimentos y Bebidas”, El productor.

Debido a la aparición de ésta reforma, FENAZUCAR (2016) prevé que existirán riesgos en el mercado en la categoría de bebidas gaseosas con una reducción del 20% en el consumo dejando de vender 2'200.000 sacos, lo que se traduce a pérdidas de 18 millones de dólares y 1.700 despidos de trabajadores en los diferentes ingenios del país. De igual manera Wahli, de la Asociación de Alimentos y Bebidas (2016) mencionó que alrededor 22.000 puntos de venta (tiendas de abarrotes) cerrarían; y obligatoriamente un producto saldrá de las perchas de los supermercados.

1.2.3.1. Cambios en la Industria Alimenticia.

El organismo del Ministerio de Salud Pública (MSP) (2014) expresó que “la normativa busca aportar a la prevención de enfermedades crónicas como la diabetes, enfermedades cardiovasculares y la obesidad infantil” (...). Como lo afirmó, la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT 2011-2013, que el sobrepeso causó problemas a tres de cada 10 niños en edad escolar y seis de cada 10 adultos en el Ecuador.

En el plazo establecido por el Ministerio de Salud Pública (2015) en el país 10.102 alimentos procesados que pertenecen a grandes, medianas, pequeñas

industrias y microempresas deben colocar la nueva etiqueta en sus respectivos productos. Alrededor del 23% del sector de alimentos y bebidas no cumplieron con la normativa de semaforización lo que represento a 2.359 productos; mientras que, 7.743 productos ejecutaron la norma.

De acuerdo a lo publicado por Diario El Comercio (2013) en ese año se obtuvieron pérdidas de alrededor US 4 000 millones según actores del sector privado, por la normativa que se ajustó al Gobierno respecto a la etiqueta informativa de los alimentos procesados.

1.2.3.2. Cambios en el Consumidor.

Según el diálogo en Gama TV del presidente del sector de alimentos de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha (2014) especificó los siguientes resultados acerca de la nueva normativa de etiquetado.

Tabla 17

Impacto del etiquetado en la población ecuatoriana

Comportamiento del Consumidor frente a la Normativa de Etiquetado
El 69% de hogares se fija en las etiquetas.
El 29% cambio su hábito de consumo.
El 43% dijo que le es indiferente.
El 26% observa pero termina comprando el mismo producto.
El 31% se detiene antes de comprar.
Cerca del 14% de productos no tiene el etiquetado.
Más del 20% de la industria de alimentos redujeron las componentes de azúcar, grasas y sal

Nota: Adaptado o tomado de “Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha”, por E. Romo, 2014, Gama Tv.

En base a la forma en que el consumidor selecciona los productos y al entender que una gran cantidad de productos pueden ser perjudiciales para la salud. La Asociación de Fabricantes de Alimentos y Bebidas del Ecuador (ANFAB) (2014) consideró lo siguiente: “El verdadero consumidor que quiere cuidar su salud deberá leer adicionalmente los contenidos del alimento, la etiqueta en los productos no será suficiente” (p. 1).

1.2.4. Ley Orgánica de Regulación del Poder del Mercado (Ley Anti-monopolio).

De acuerdo al concepto establecido por la Asamblea Nacional (2014) se considera poder de mercado a la capacidad de los niveles económicos que pueden influir de manera significativa al mercado de alimentos, especialmente los que tienen la habilidad de ejercer de modo individual con el respaldo de compradores, proveedores directos y operadores de distribución que se encuentren en el mercado.

Es importante mencionar que el individuo tiene derechos y nuevas normas que regularán la comercialización de productos de primera necesidad, entretenimiento, y bienes de lujos a beneficios del consumidor. Sin embargo, en el país se estableció desde el 2015 una ley que tiene como objetivo controlar que los proveedores no tengan alianzas o convenios con grandes fabricantes, que generen una dominación en el punto de venta (autoservicios) por grandes marcas que se encuentran posicionadas en el mercado.

De acuerdo a lo publicado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) (2015) éste reglamento se aprobó en base a que el Gobierno Nacional está haciendo todo un esfuerzo para impulsar a las pequeñas empresas y emprendimientos productivos. Esto obligó a los supermercados a que la exhibición en perchas de productos elaborados por las MIPYMES y de la Economía Popular y Solidaria cuente con presencia del 15% junto a las marcas líderes; mientras que, las últimas con 85% en estantería lineal y cabeceras de góndolas. Por tal razón, se requiere que todas las marcas tengan la misma oportunidad de ser mejor observadas cuando los consumidores realizan sus compras.

Para esto, en lo establecido por los artículos 1 y 25 de la Ley de Regulación del Poder de Mercado dictada por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) (2011) menciona lo siguiente:

Art. 1.- “El propósito de la presente regulación es evitar, prevenir, arreglar, desplazar y multar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prohibición, prevención, y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; el comercio justo buscando el bienestar general y de los consumidores y usuarios,

para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible”. (p. 3)

Esto significa que las acciones desleales que fueron dirigidas por los grandes monopolios, serán controladas y evaluadas en los puntos de venta; es decir, todos actuarán por igual y tendrán el mismo porcentaje de espacio en perchas, lo cual no permitirá influir en el proceso de compra del consumidor.

Art. 25.- “Se considera desleal a todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria. La expresión actividades económicas se entenderá en sentido amplio, que abarque actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras”. (p. 12)

Se traduce a que toda actividad que lleve un mensaje persuasivo hacia al consumidor deben tener un carácter verídico y honesto en cualquier tipo de herramienta publicitaria y que en todas las acciones promocionales que realicen las marcas sean debidamente explícitas para que no exista ningún tipo de inconformidad o insatisfacción al no cumplir las expectativas de los consumidores.

La Comisión de Régimen Económico (2011) en el área investigativa de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado descartó la posibilidad de pedir información sobre el calendario de visitas de control a los establecimientos por parte de los regulados. Este reglamento se orienta al cuidado de la soberanía alimenticia de micro empresas, y de eso modo se manejen procesos para una correcta determinación del precio en el sector de alimentos.

Brito (2011) recalcó que “es necesario justificar que la Ley de Control de Mercado se basa en equilibrar e igualar la protección del consumidor y a pequeñas empresas, sin afectar la garantía del sector privado potencial. Es decir, que los derechos del consumidor deben estar regulados de acuerdo a la forma que las empresas dirigen sus acciones de venta”. (p. 1)

Basado en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores (2015) indica que busca entregar la oportunidad equitativa de exhibición de los productos en las perchas de los

supermercados, para que el consumidor final de acuerdo a su capacidad económica cumplan con sus necesidades fisiológicas como gusto, presentación, empaque, calidad, y precio de un producto determinado.

Según los reportes publicados por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) (2016) desde la creación del Manual de Buenas Prácticas y, en el 2015 se sumaron las Normas Regulatorias para las distintas cadenas y proveedores, por lo que nuevas empresas nacionales facturaron alrededor de US \$ 293 millones en ventas. Para finales del 2016 las cadenas de autoservicios deberán destinar el 7% de sus compras anuales a empresas que facturen hasta US \$ 50 mil en productos, lo que significaría un incremento del 11% para finales del 2017.

1.2.5. Ley de Comunicación.

Las grandes empresas de alimentos pueden jugar un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor. Siendo una mala práctica comercial si se realizan las distintas acciones a base de mentiras y ofreciendo características impropias del producto para esto la Ley de Comunicación (2012) especifica que:

Art. 32.- “toda forma de promoción de alimentos procesados, debe ser aprobada por la Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Dirección General de Salud, llevando al cumplimiento de las condiciones y requisitos mencionados en la Ley Orgánica de Salud” (p. 6).

A esto las empresas deben de considerar que las acciones de comunicación deben de ser sustentadas y declaradas hábiles para ser presentadas y expuestas en los diferentes medios de comunicación basándose en el siguiente artículo de la Ley de Comunicación expuesta por el Ministerio de Industrias y Productividad (2013) que indica:

Art. 36.- “queda restringida cualquier publicidad falsa o exagerada, que persuada a la selección del bien o servicio por error afectando los intereses y derechos del comprador. Por esto, El ministerio de Salud Pública controlará toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzca a comportamientos que afecten a la misma” (p. 14).

1.3. Marco teórico

1.3.1. Comportamiento del Consumidor.

Las ciencias del comportamiento, esencialmente la psicología y la sociología conciben la idea de que la naturaleza humana puede derivarse del comportamiento manifestado por las personas según la forma en que actúan. Aplicándolo al marketing, Hawkins (2004) define el comportamiento del consumidor como “El estudio de personas, organizaciones y procesos que surgen para elegir, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades” (p. 12).

Respaldan éste concepto los autores Rivera, Arellano, Molero (2013) que definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, consumen productos, servicios o ideas que consideran para satisfacer sus necesidades (...). El estudio del comportamiento del consumidor abarca más de una simple respuesta individual, también debe considerar cómo el individuo puede influir en el grupo y viceversa.

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2010) argumentan que el concepto de comportamiento del consumidor se basa en la forma en que los consumidores y hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como dinero, tiempo y esfuerzo. Esto también abarca lo que compran, en qué lugar lo compran, con qué frecuencia lo compran, por qué lo compran, como utilizan lo que compran, como evalúan después de la compra y el efecto de estas evaluaciones en compras futuras, lo que concluye en una alta intención de compra y una baja intención de compra dependiendo de la actitud del consumidor.

De acuerdo al libro de Fundamentos de Marketing en la sección de comportamiento del consumidor Kotler y Armstrong (2003) afirman lo siguiente:

El comportamiento de compra del consumidor describe la conducta de compra de los consumidores finales: aquellos individuos y hogares, que adquieren bienes y servicios para el consumo propio en el que se combinan para hacer un mercado de consumo (...). Las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor. (p 126)

1.3.2. Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor.

El modelo de toma de decisiones presentado en el libro de Comportamiento del consumidor por Schiffman y Kanuk (2010) empieza por el insumo o dato de entrada que se basa en las influencias externas como las estrategias de marketing y las influencias socioculturales integrada por la familia, amigos y grupos en particular que cuando se internalizan, afecta a la decisión de compra del individuo. El efecto de los esfuerzos de marketing de una empresa está sujeto en gran medida por la percepción del consumidor.

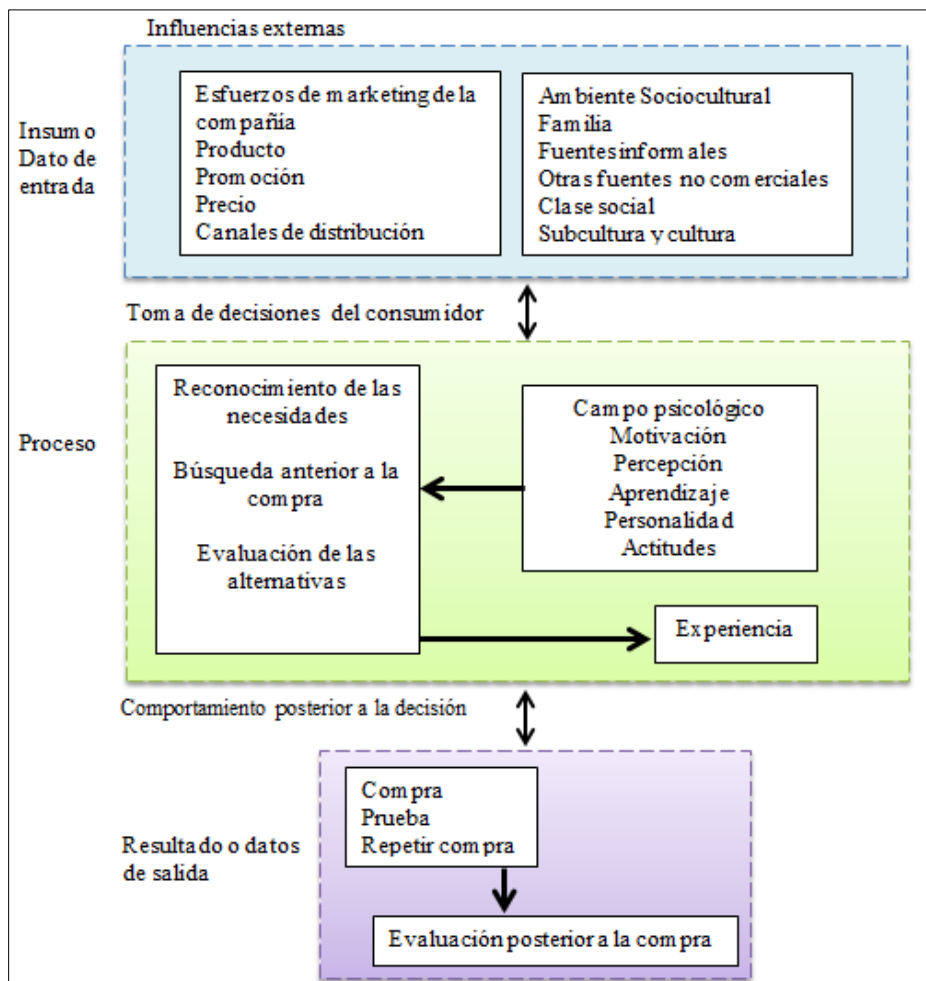


Figura 24 Modelo de toma de decisiones del consumidor. Adaptado de “Comportamiento del consumidor Décima edición”, por L. Schiffman y L. Kanuk, p. 465.

La fase del proceso identifica qué aspectos son considerados antes de realizar la compra; ciertos elementos como la motivación y el perfil conductual son influyentes en el consumo. Sin embargo, la evaluación de información permite obtener un mejor análisis de compra. Finalmente, en la fase de salida se desarrollan actividades primordiales en la toma de decisiones. La primera actividad es el carácter

de compra, seguido de la prueba del producto y por último, luego de la compra se asigna una calificación que conlleva a repetir una compra en el futuro.

1.3.3. Teorías del Comportamiento del Consumidor.

Según Marshall (2013) las teorías expuestas tienen como propósito guiar a la empresa en el manejo de las variables de consumo de los individuos ya que todas las acciones que se desarrollan asumen de alguna manera un comportamiento del mercado.

1.3.3.1. Teoría Económica.

En base a esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, el consumidor elige entre las posibles alternativas de consumo que le ofrece el mercado procurando la mejor relación calidad – precio; es decir, una satisfacción máxima.

Se toma en consideración al individuo como un ser racional; y se cumple en las políticas comerciales de ofertas y promociones. La teoría económica no detalla cómo se forman las preferencias de un producto o marca, ni cómo cambian en función de la experiencia, únicamente se habla de cantidades.

Sin embargo, Rivas y Grande (2015) mencionan que hay dos elementos de evidente validez:

- El primero es la limitación presupuestaria y la escasez de recursos económicos, que debe figurar de manera permanente como marco que encierre cualquier análisis de una situación de compra.
- El segundo es la maximización de la utilidad o de la satisfacción, que es una razonable aproximación a las motivaciones que profundizan el comportamiento del consumidor.

1.3.3.2. Teoría Social.

Esta teoría comprende el papel de los grupos de referencia en el desarrollo de ciertos fenómenos de consumo para la elección de productos y marcas con el fin de integrarse en su grupo social, parecerse a los individuos de su grupo de referencia o diferenciarse de otros. Esta teoría suele aplicarse en las estrategias de

comunicación de marketing en forma de anuncios testimoniales de personas reconocidas o con algún prestigio; la clave es que las personas compren para parecerse a los líderes de opinión. También se refleja en los anuncios publicitarios, donde la diferenciación se destaca como valor de reconocimiento social.

1.3.3.3. Teoría del Aprendizaje.

En un principio, es posible que el consumidor se comporte de acuerdo a criterios económicos, luego esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares. Esto conlleva a la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. Cuando el consumidor ha probado un producto y el resultado es satisfactorio, ya no se arriesga a probar otros. Esto señala que el comportamiento del consumidor no es totalmente racional, las conductas pueden variar por la repetición de estímulos.

1.3.3.4. Teoría Psicoanalítica.

La teoría psicoanalítica cambia de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El creador de la teoría, Freud (2015) sostiene que la existencia de una serie de fuerzas internas o impulsos permanecen ocultos en la parte inconsciente que guían el comportamiento humano. Es decir, que los individuos no siempre se dejan influenciar por criterios económicos.

1.3.4. Conducta del Consumidor Desde la Perspectiva de la Psicología.

En cuanto a la definición de psicología del consumidor, Quintanilla y Bonavía (2005) consideran que existe un doble esfuerzo de direccionamiento, que va desde el fabricante hacia el consumidor y del consumidor al fabricante; A su vez, este puede distribuirse en varios factores como la psicología de la publicidad, situaciones de la venta y la conducta del mercado como se muestra en la figura 25. De igual manera la psicología del usuario tiene la habilidad de intervenir por medio de la información proveniente en distintas áreas de la conducta del consumidor con el objetivo de crear una protección y satisfacción a la persona.

De la misma manera, Quintanilla (2005) asegura que la conducta del consumidor está sujeta a la psicología que se preocupa por todo tipo de conductas de consumo,

gastos necesarios y gastos de entretenimiento, que a su vez se interesa en las acciones y crecimiento de las organizaciones que de manera continua crean una angustia por la lógica del intercambio social, el cual provoca que en el ámbito comercial este impulsado de forma directa a crear técnicas psicológica para anuncios y campañas publicitarias. Además, es importante presentar la relación entre la psicología y el comportamiento del consumidor que muestra como las acciones publicitarias hacen énfasis en la percepción del consumidor bajo un entorno de alternativas en el mercado y diversos factores conductuales que llevan a tomar acciones incorrectas.

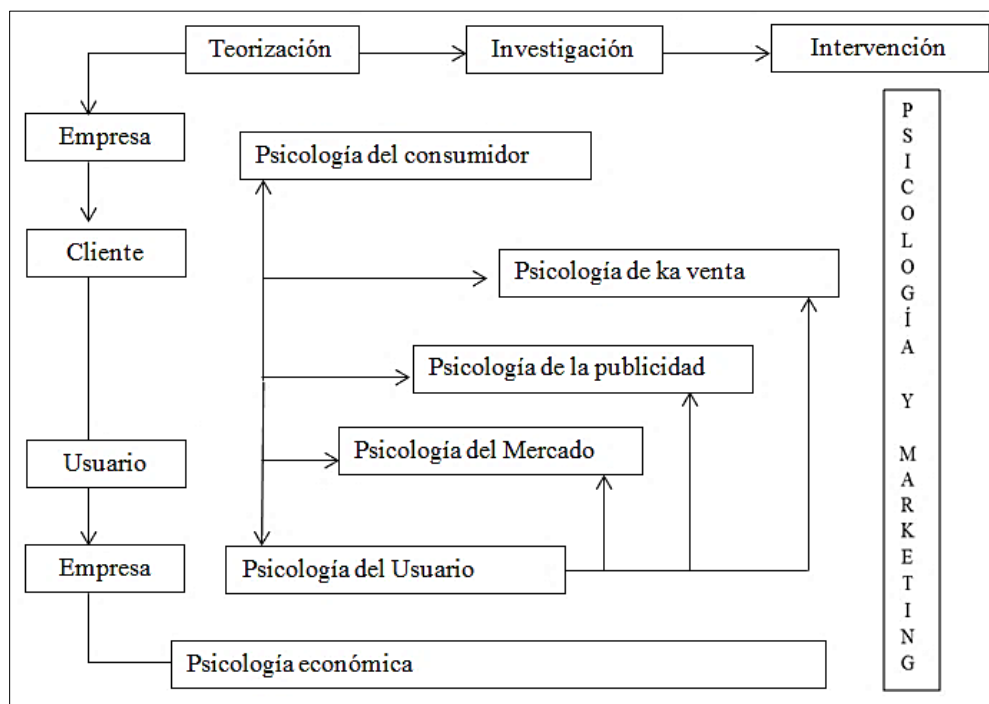


Figura 25 Conducta del consumidor desde la perspectiva de la psicología. Adaptado de “Psicología y Economía”, por I. Quintanilla y T. Bonavía, p. 155.

De acuerdo a lo establecido, Rivas y Alonso (2015) concuerdan que es importante conocer el comportamiento del consumidor desde el punto de vista psicológico, de tal forma que esté basado en teorías o enfoques que identifique los distintos mecanismos y métodos que muestran las actitudes de cualquier consumidor ante las estrategias comerciales; con el propósito de responder a diversos problemas en cuanto a la toma de decisión del consumo y factores que influyen en la fidelidad de la marca a través de innovación y acciones promocionales.

En base a lo expuesto, los mismos autores mencionan que el comportamiento del consumidor desde el punto de vista psicológico debe estar enfocado en diferentes

aspectos como: (a) Enfoque psicobiológico; (b) Enfoque conductual; (c) Enfoque psicoanalítico; (d) Enfoque cognitivo; (e) Enfoque humanístico – existencial; y (f) Psicología social.

Enfoque psicobiológico: Consiste en estudiar las emociones, actitudes a nivel de sus pensamientos y profundizar en cómo funciona el sistema nervioso del individuo, para conocer como las partes racionales del cerebro están conectadas con las motivaciones y respuestas de lenguaje, atención y reacción del consumidor.

Enfoque conductual: Basado en la teoría de John B Watson, específica que el objetivo del enfoque conductual es predecir como el consumidor podría actuar en el proceso de compra que eligió voluntariamente, con el fin de investigar los problemas conformados por la elección y edición de respuestas sobre el consumo. Lo que puede generar en el consumidor un cambio en la fase de formación y cambios conductuales de comportamiento que pueden influir en la lealtad de la marca.

Enfoque psicoanalítico: Se refiere a los múltiples conflictos o problemas de primera necesidad que puede enfrentar la personalidad del consumidor; es posible que se genere un cambio de conducta en el consumo el cual repercute en elegir de manera impulsiva la búsqueda de placeres sin haber realizado un análisis en las diferentes etapas de compra.

Enfoque cognitivo: Se considera que el proceso cognitivo está presente en la mayoría de modelos de comportamiento del consumidor; convirtiéndose en una técnica que permite la medición del reconocimiento de marca y el diagnóstico del impacto del diseño de empaque en cuanto a la percepción del producto, es decir que se tiene la necesidad de indagar sobre los procesos mentales como la memoria, interés, apreciación, captación de información que conforman el perfil del consumidor.

Psicología social: Se interpreta como el análisis que se obtiene hacia los grupos de referencia que inciden en la elección de los productos; lo que se denomina como una influencia social que permite que terceros busquen su propia conveniencia.

1.3.5. Influencia de Factores Externos en el Consumidor.

1.3.5.1. Información de Marketing y de Otro Tipo.

La información de marketing y de otro tipo influye de alguna manera en las probabilidades en que la compra y el uso del producto resulten satisfactorios. Peter y Olson (2005) concluyen en lo siguiente:

Los productos y sus atributos son considerados estímulos que influyen en los afectos, cogniciones y comportamiento de los consumidores. Dichos atributos serían evaluados con base en sus propias creencias, valores y experiencias (...) El impacto del empaque va más allá de llamar la atención del consumidor a través de colores llamativos. En vez de ello, el autor afirma que los colores del empaque connotan significados para los consumidores y sirven para fines estratégicos. (p. 409)

Dentro de este marco, la identificación de la marca y la información del producto como instrucciones de uso, advertencia de uso y el contenido son considerados estímulos adicionales para el consumidor. En muchos casos, la identificación de la misma simplifica la compra al individuo y hace posible el surgimiento de la lealtad de las marcas.

Por su parte, el ambiente promocional abarca todos los estímulos relacionados con el ambiente físico y social, ya que los consumidores experimentan estrategias promocionales. Según Parker Lindberg, presidente de Promocional Marketing Association of America (2005) indicó que la clave de las promociones de ventas se orienta a modificar el comportamiento de compra inmediato de los consumidores.

1.3.5.2. Branding.

El branding o también llamado *Brand Equity*, Mariotti (2007) resalta el poder de una marca así como los valores de tipo intangible, tales como la singularidad y credibilidad que permiten diferenciarse a la marca de los demás y generar un impacto único en el mercado. De esta forma, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con valor. Por otro lado, American Marketing Association (AMA) (2014) define a la marca como “el nombre, término, diseño, símbolo y otras características que identifican a un producto o servicio de un vendedor u otro” (p. 2).

1.3.5.3. *Conciencia de Marca.*

Según Peter y Olson (2005) los consumidores no compran una marca si no tienen conciencia de ella; siendo la conciencia de marca un objetivo de comunicación de todas las promociones. A medida de que surja la necesidad de categoría se activará la marca de la memoria en el conjunto considerado de alternativas de elección en la decisión correspondiente. La publicidad ejerce una influencia alta en la conciencia de marca, necesaria para inducir compras y varían con respecto a dónde y cómo se tome la decisión de compras relativas a la categoría o forma del producto.

1.3.5.4. *Capital de Marca.*

Aaker (2013) define capital de marca como “el conjunto de activos y pasivos de marca con respecto a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicios” (p. 2). Asimismo, el autor presenta un modelo que abarca cuatro categorías de activos entre estos: (a) reconocimiento de marca; (b) asociaciones de marca; (c) calidad percibida; y (d) lealtad a la marca.

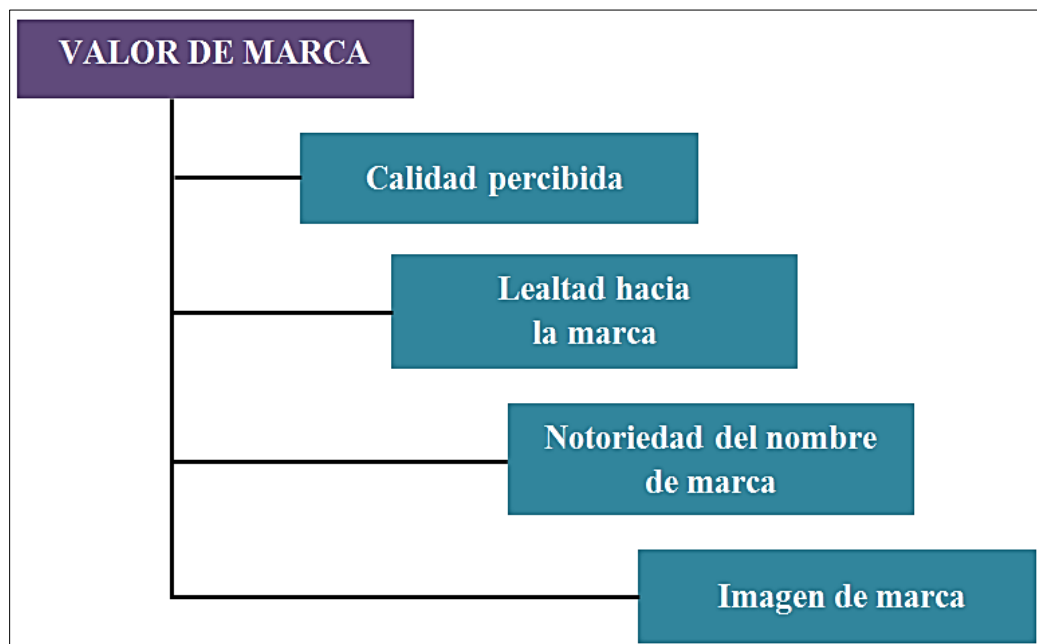


Figura 26 Componentes del valor de marca. Adaptado de “Construir marcas poderosas Segunda edición”, D. Aaker.

Según Keller (2008) y Aaker (2007) el conocimiento de marca se mide en base a la notoriedad de la marca, que a su vez afecta en la forma de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto debido al conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria. Las asociaciones de

marca contribuyen a la razón de compra, creación de actitudes y extensiones. En la calidad percibida se considera la diferenciación, precio, interés del canal y el nivel de confiabilidad. En la lealtad de marca se considera el grado de compromiso, nivel de compra.

1.3.6. Grupos Sociales.

Es fundamental para el marketing, conocer los grupos de pertenencia del individuo y de qué manera influye en su comportamiento de compra. En términos generales, su comportamiento va a depender del tipo de relación existente que mantiene con los mismos.

Como afirman los autores Rivera et al. (2013) los grupos de pertenencia son aquellos en los que el individuo se identifica y participa de manera activa; se muestra una relación verdadera y un intercambio de opiniones, valores y aficiones que influyen directamente en su comportamiento de compra. Y estos se dividen en grupos primarios y secundarios, por la razón de que estos pueden influir de distintas maneras.

- **Grupos primarios:** Se refiere a pequeños grupos que se diferencia por su íntima conexión, mantienen relaciones estrechas que se dan con mayor frecuencia. Se incluyen en este grupo: la familia, los amigos, los compañeros de trabajo, los vecinos, entre otros.
- **Grupos secundarios:** Son organizaciones sociales que establecen una comunicación menos continua e interactiva con el individuo. La relación es impersonal y formalizada ya que se puede desarrollar cara a cara, pero hay una ausencia de confianza. Se incluyen en este grupo: los de naturaleza profesional, religiosa o sindical.

1.3.7. Socialización de los Miembros de la Familia y Roles Asignados.

Rivera et al. (2013) explican el concepto de familia como un grupo de dos o más personas que son vinculadas por sangre o por matrimonio que residen juntas. Son considerados como una unidad de ingresos y consumo que forma parte del grupo de pertenencia con mayor influencia sobre las actitudes, personalidad y motivaciones del individuo.

Por esa razón, es un factor clave en la toma de decisiones de compra conjunta; asimismo como las decisiones tomadas de manera individual por cada uno de sus miembros, proporcionando al individuo desde la etapa de su infancia un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y acerca de las pautas de comportamiento de consumo.

1.3.7.1. Decisiones de Compra de los Individuos Influenciadas por la Familia.

- **Decisiones de consumo conjunto de toda la familia:** Todo los miembros influyen en mayor o menor medida en la decisión.
- **Decisiones de compra de un individuo en las que influyen otros miembros:** Puede darse únicamente por la influencia de la madre, del padre o hijos.
- **Decisiones de compra totalmente individuales:** Están influenciadas por el ambiente y la educación familiar y el comportamiento de compra del individuo por sí solo sin la influencia de ninguno de los otros miembros.

1.3.7.2. Toma de Decisiones Familiares y Roles Relacionados con el Consumo.

Al momento de establecer un proceso de compra es necesario identificar cuáles son los roles asumidos por cada miembro, ya que diferentes personas pueden asumir los papeles o una persona puede desempeñar varios papeles en una compra. Los miembros de la familia alternan estos roles en función del tipo de producto. Adicional a eso, es importante conocer la incidencia principal que pueden tener en el proceso de compra.

Estudios señalan que se pueden dar tres tipos de situaciones con respecto a la decisión de compra: productos cuya compra es decidida de manera unilateral por uno de los cónyuges, decisión con predominio del esposo o esposa, o decisión de forma conjunta. Por lo que, es importante analizar este tipo de toma de decisiones ya que el proceso de compra puede verse alterado por algún influyente de la familia que no tenga el criterio adecuado para diferenciar aspectos importantes para la persona que tiene la necesidad; sin embargo, esto podría ayudar a identificar un esquema sin alteraciones creada por los influyentes.

Tabla 18

Roles asignados en el proceso de compra familiar

Roles en el proceso de compra familiar	
Roles	Características
Los influyentes	Suministran información a otros miembros de la familia acerca de un producto o servicio
Los controladores	Regulan el flujo de información hacia la familia
Los tomadores de decisión	Tienen el poder para determinar si se compra un bien o servicio
Los compradores	Se encargan de la compra del producto o servicio
Los usuarios	Consumen el producto e incide en la etapa de evaluación
Los desechadores	Se encargan de desechar el uso de un producto

Nota: Adaptado o tomado de “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing Séptima edición”, J. Peter, J. Olson, 2005, pp. 356.

1.3.7.3. Ciclo de Vida Familiar

Rivas y Grande (2015) concluyen que “el ciclo de vida familia es una construcción analógica al ciclo de vida del producto, a las sucesivas etapas por las que discurre su existencia con relación a la familia” (p. 232).

Respecto al tema Rivera et al. (2013) argumentan que los patrones de comportamiento de compra de los miembros de la familia cambian de manera constante en el transcurso del tiempo; en el ciclo de vida familiar se determinan variables demográficas como el tamaño de la familia, estado civil, edad de los miembros y su estructura de gastos. Por lo tanto, el conocimiento de la influencia familiar en el proceso de decisión de compra orienta en el diseño del producto, mensaje publicitario, el medio y el presupuesto del mismo.

Acorde a lo que señala Rivas y Grande (2015) a medida que avanza el ciclo de vida familiar se reduce el grado de decisión conjunta en el seno familiar. En este caso, los matrimonios jóvenes toman sus decisiones de forma colectiva; mientras que, la tendencia es a una mayor autonomía individual. Las marcas que corresponden a productos que son mayormente necesitados en la segunda etapa del ciclo de vida familiar, y se apoyan comercialmente en imágenes de parejas es seguro que lograrán incrementar la probabilidad de éxito en el proceso de decisión colectiva.

Tabla 19

Ciclo de vida familiar

Etapa	Estructura familiar	Características	Bienes y servicios más consumidos
Soltería (hasta 25 años)	Personas jóvenes solteras	Pocas cargas financieras. Orientadas al ocio.	Educación Primer vehículo Equipos informáticos Viajes Ocio y deportes
Parejas recién constituidas (25-30 años)	Parejas jóvenes sin hijos	Buena posición financiera. Tasas elevadas de compra.	Primera vivienda Productos para el hogar Vacaciones Ropa y calzado Préstamos
Nido completo I (30-40 años)	Matrimonios o parejas jóvenes con hijos en edad infantil menores de seis años	Posición financiera satisfactoria. Escasa liquidez.	Productos consumo del hogar Productos infantiles Energía, calefacción Servicios médicos Escuelas
Nido completo II (41-50 años)	Matrimonios o parejas jóvenes con hijos mayores de seis años	Posición financiera aceptable. La esposa suele trabajar.	Colegios Alimentación Vestido y calzado Nueva vivienda Material deportivo Préstamos Productos ahorro/ previsión
Nido completo III (50-60 años)	Matrimonios o parejas maduras con hijos jóvenes dependientes	Buena posición financiera. Las esposas trabajan.	Educación universitaria Segundo coche Mobiliario y hogar Libros y revistas Viajes Productos ahorro/ previsión
Nido vacío (Más de 60-65 años)	Matrimonios o parejas mayores sin hijos viviendo en casa	Buena posición financiera, muy satisfactoria.	Mejoras del hogar Viajes Planes de pensiones Productos de inversión Servicios médicos Productos ahorro/ previsión
Superviviente (Tercera edad)	Personas mayores solas	Ingresos extras. Pueden vender la casa.	Transporte Productos farmacéuticos Viajes

Nota. Adaptado o tomado de “Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing Octava edición”, por J. Rivas y I. Grande, 2015, p. 232.

1.3.8. Líderes de Opinión.

Al respecto, Rivera et al. (2013) afirman que los líderes de opinión se caracterizan por su poder de influencia y confianza que transmiten, poseen una posición superior

con respecto a los conocimientos y son de reconocimiento público; se convierten en un elemento importante en la marcas para el desarrollo de estrategias de comunicación.

Rivas y Grande (2015) exponen el siguiente concepto “un líder de opinión es aquel individuo que encabeza y dirige la opinión del grupo como unidad, además es quien fija las directrices y normas que orientan la actuación del colectivo”. (p. 213) (...). Los líderes están más en contacto con los medios de comunicación y disponen de conocimientos relevantes.

1.3.9. La Estructura Individual.

De acuerdo a lo expuesto, Rivas y Grande (2015) indican que las influencias externas actúan sobre el comportamiento individual, estimulando, o frenando sus necesidades y deseos. Así como la influencia que puede producirse para que el proceso se desarrolle normalmente y finalice en una compra. El conjunto del marco de las necesidades, estímulos y las influencias externas se emplea en la estructura individual. En la figura 27 se presenta las variables que conforman esta estructura o caja negra del consumidor.

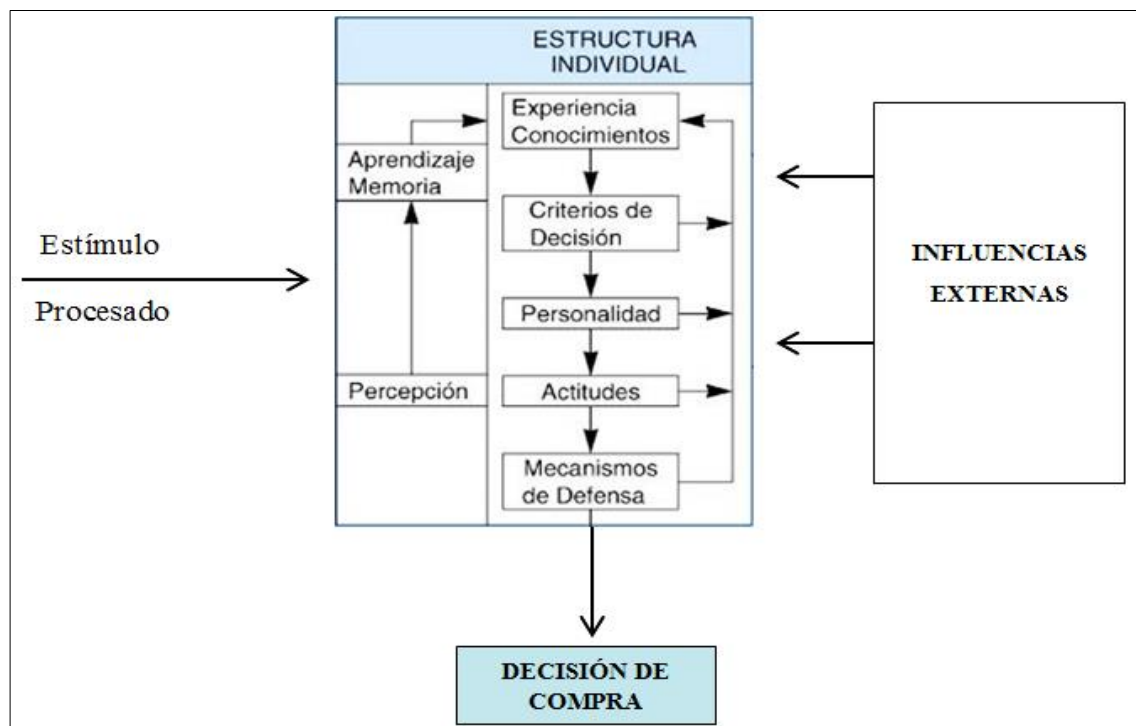


Figura 27 Estructura individual. Adaptado de “Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing Octava edición”, por J. Rivas y I. Grande, p. 81.

1.3.10. Proceso de Decisión de Compra.

Como lo señalan Rivas y Grande (2015) el proceso de decisión de compra empieza con el reconocimiento de la necesidad, que se desarrolla cuando el consumidor percibe una diferencia entre el ideal y su estado actual; la motivación es la consecuencia lógica de la toma de conciencia de una situación y la intención de compra se da como una forma de solución.

Previamente, el consumidor realizará una búsqueda interna de información a partir de los conocimientos y experiencias acumuladas. Si está es insuficiente, el consumidor efectuará una búsqueda externa en las diferentes fuentes de información, como anuncios, visitas a establecimientos, opinión de otras personas (...). Existe un riesgo que se percibe del resultado de una mala solución y en cuanto menor experiencia posee el individuo en la situación que se plantea.

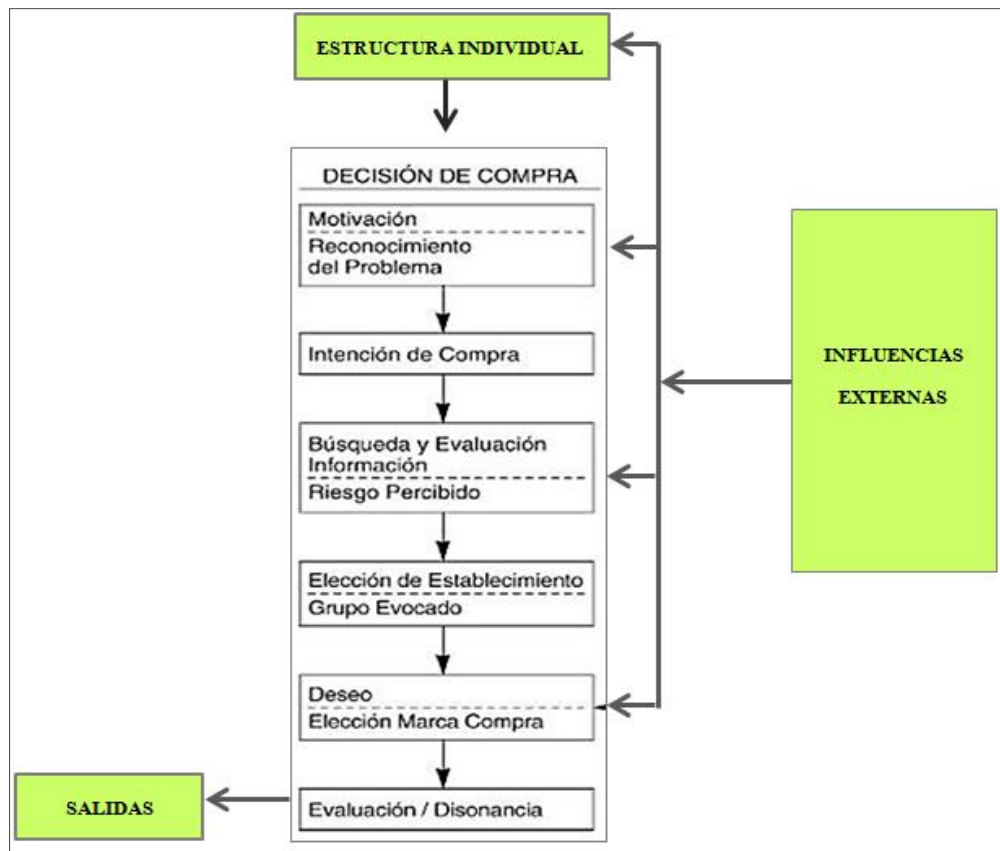


Figura 28 Proceso de decisión de compra. Adaptado de “Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing Octava edición”, por J. Rivas y I. Grande, p. 82.

La elección de un establecimiento de compra entre los que integran su grupo evocado, a la elección de la marca, surge como consecuencia de la motivación. Después de la compra, el individuo evalúa los resultados de sus conductas; en este

caso, si la marca logra cumplir con las expectativas y beneficios esperados de su consumo. Esta evaluación puede ser o no disonante en términos físicos o emocionales que conduce a la satisfacción o insatisfacción de la compra.

1.3.11. Tipos de Compras Según el Comportamiento del Consumidor.

El consumidor adopta diferentes formas en base a los distintos tipos de productos que se encuentran en el mercado. De acuerdo el tipo de compra habrá mayor complejidad en la toma de decisión. Kotler y Armstrong (2013) establecen la siguiente clasificación de compra según el comportamiento del consumidor.

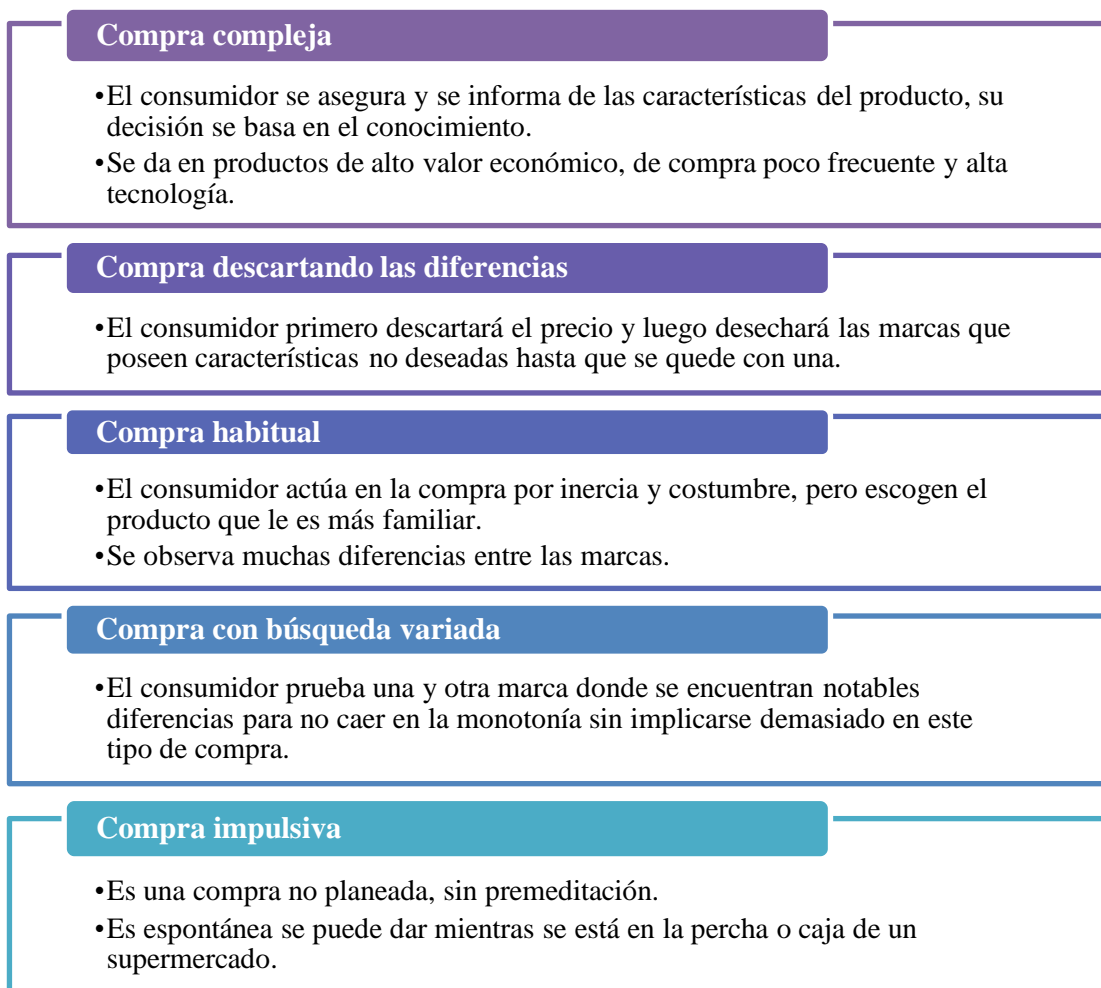


Figura 29 Tipos de compras según el comportamiento del consumidor. Adaptado de “Fundamentos de marketing Décima edición, P. Kotler, G. Armstrong, p. 15.

1.3.12. Influencia de los Factores Internos en el Consumidor.

Para el estudio del comportamiento del consumidor, Rivas y Grande (2015) recalcan que es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos:

1.3.12.1. Necesidad.

Es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente o para sentirse bien. Está relacionada al hedonismo de la especie humana, por eso tiene tanto impulso para despertar la conciencia y sentimientos del individuo; al ser tan personal, esta fuerza no es reconocida o fácilmente comunicable.

1.3.12.2. Deseo.

El deseo va más allá del nivel del producto genérico para dirigirse a una marca concreta, o indicar un lugar específico de consumo. De igual manera, las necesidades se distinguen en ser estables y limitadas; los deseos son cambiantes, múltiples y continuamente influidos por las acciones de marketing de la empresa para lograr que los consumidores solo compren una marca y no la de los competidores.

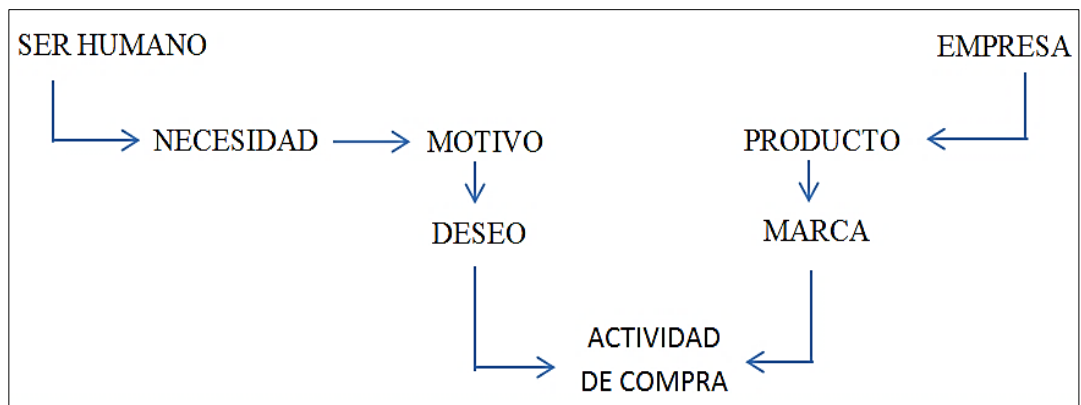


Figura 30 Proceso secuencial necesidad- motivo- producto- deseo- marca. Adaptado de “Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing Octava edición”, por J. Rivas y I. Grande, p. 57.

Los motivos que engloban a los consumidores pueden ser de distinta naturaleza, entre ellos:

- **Utilitaristas:** Hacen alusión a características objetivas de los productos.
- **Hedonista:** Relacionados con el placer.
- **Racionales:** Induce a buscar beneficios en los productos.
- **Emocionales:** Consiste en el placer, afecto o poder de los consumidores.
- **Motivos positivos:** Busca un objetivo o meta en particular.
- **Motivos negativos:** Conductas de los individuos orientados a evitar o a disminuir problemas.

1.3.12.3. La Jerarquía de las Necesidades.

El psicólogo clínico Maslow (2010) formuló una teoría de motivación humana que ha sido ampliamente aceptada, y se basa en una jerarquía universal. Las necesidades aparecen de forma sucesiva, empezando desde las más elementales o inferiores de tipo fisiológicos. A medida que se van satisfaciendo las necesidades en un determinado grado, van surgiendo otras de rango superior, de naturaleza psicológica. En la figura 31 se distingue cinco niveles básicos de necesidades humanas, entre las siguientes están las necesidades fisiológicas, de seguridad, pertenencia y amor, de estima y de autorrealización.

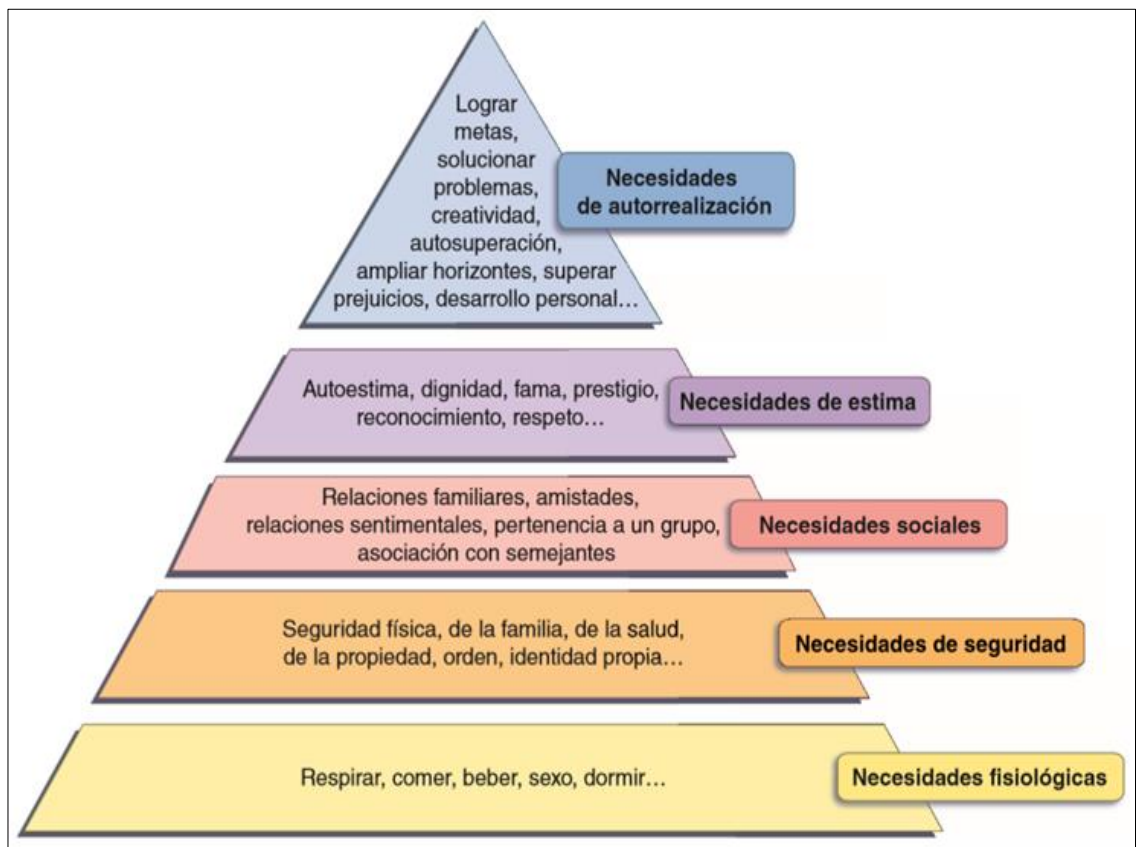


Figura 31 La jerarquía de las necesidades. Adaptado de “Comportamiento del consumidor Décima edición”, por L. Schiffman y L. Kanuk, p. 98.

- **Necesidades fisiológicas:** Aparecen en el ser humano y es la base de muchas actividades económicas; si no logran satisfacerse, se pone en peligro la vida del individuo. La necesidad de alimentación es la más evidente ya que abarca la necesidad de nutriente, tanto sólidos como líquidos.
- **Necesidades de seguridad:** Se asocia a la protección del cuerpo y se enfoca en la satisfacción del futuro.

- **Necesidades sociales:** Conlleva al individuo a relacionarse con los miembros de la sociedad, a buscar su afecto y aceptación.
- **Necesidades de estima:** Conduce a sentimientos de autoconfianza, un deseo de status que provoca admiración y reputación en el ámbito económico y social.
- **Necesidades de autorrelación:** Implica la realización del potencial propio, a nivel físico, social y psicológico para estar llegando a ser lo que se desea.

1.3.12.4. Modelo del Proceso de Motivación.

Rivera et al. (2013) precisan a la motivación como la búsqueda de satisfacción de la necesidad, que logra disminuir la tensión ocasionada por la misma. El comportamiento motivado proviene de una necesidad no satisfecha y se logra a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas. El estudio de la motivación trata de responder a la pregunta ¿Cuáles son las razones de compra?; algunos psicólogos mencionan que los consumidores se dirigen a impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos y a impulsos negativos como temores o aversiones.

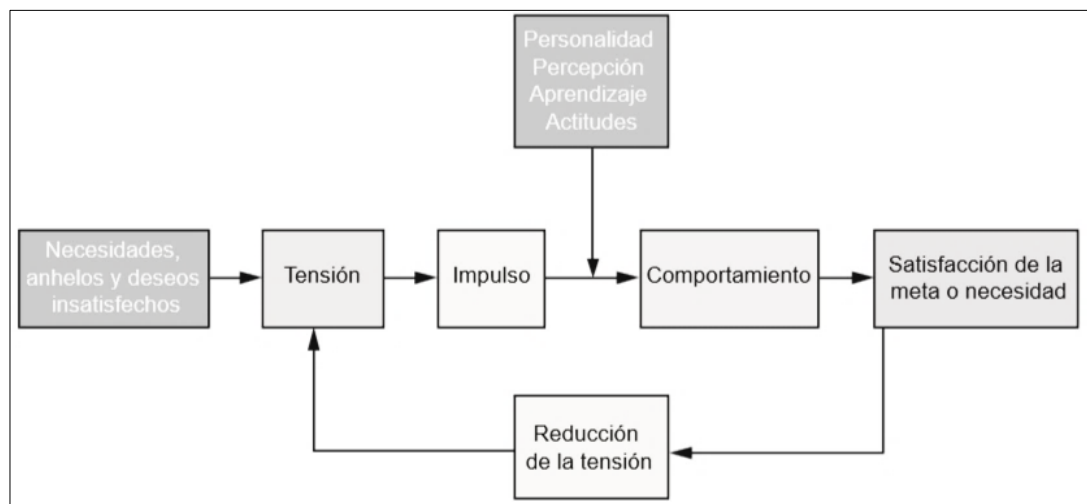


Figura 32 Modelo del proceso de motivación. Adaptado de “Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing Tercera edición”, J. Rivera, R. Arellano y V. Molero, p. 36.

Schiffman y Kanuk (2010) explican que las necesidades insatisfechas conducen a la motivación y estas a su vez estimulan el aprendizaje. El grado de relevancia o involucramiento determina el nivel de motivación del consumidor en la búsqueda de información de bienes y servicios. Conocer los motivos del consumidor

es una tarea primordial en los mercadólogos para posterior explicar en los distintos segmentos de consumidores motivados, por qué y de qué manera sus productos satisfacen sus necesidades.

1.3.12.5. *Involucramiento en los Consumidores.*

Solomon (2008) define al involucramiento como “el nivel de importancia que el consumidor asigna al objeto en base a sus necesidades, valores e intereses inherentes” (p. 128). Un objeto se refiere a un producto, marca, anuncio o una situación de compra. Los consumidores se pueden involucrar con todos esos objetos. En la figura 33 se muestra que el involucramiento es un constructo motivacional.

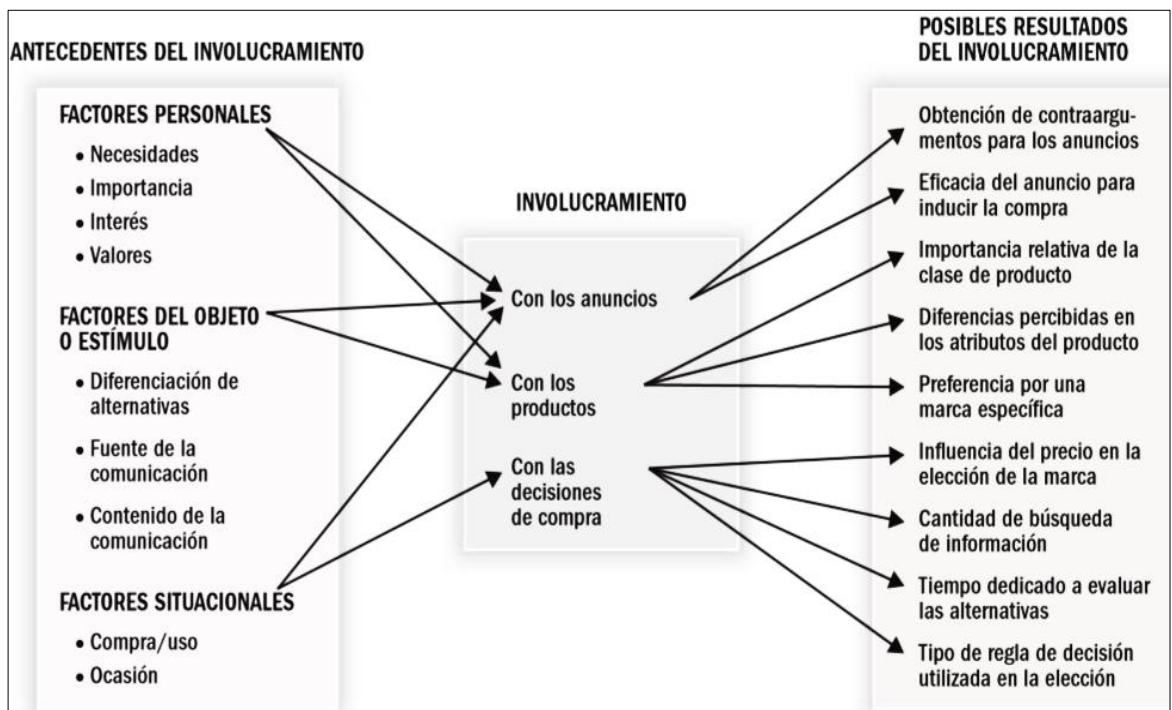


Figura 33 Involucramiento de los consumidores. Adaptado de “Comportamiento del consumidor Séptima”, M. Solomon, p. 128.

El nivel de involucramiento en los consumidores puede verse influido por uno o más de los tres factores, asimismo como una interacción entre los factores personales, de objeto o estímulo y situacionales (...). Al reaccionar ante los conocimientos pertinentes en la memoria, se forma un estado motivacional que impulsa la conducta del consumidor y a medida que se incrementa el involucramiento con un producto, el consumidor dedica mayor tiempo a la atención de anuncios relacionados con éste, realiza un mayor esfuerzo cognoscitivo para entenderlos y pone más atención a la información relacionada con el producto.

1.3.12.6. Percepción.

Rivera et. al. (2013) afirman que la percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar informaciones que provienen del exterior y dotarlas de significado para el sujeto, en el que muestra la integración de tres dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva. No se puede percibir totalmente la realidad porque se muestra una percepción selectiva e interpretativa.

1.3.12.7. La Percepción de la Marca.

La marca es el principal estímulo que promete la empresa a sus consumidores y a su vez provoca que éstos discriminen una oferta frente a otra, para que de esta manera se fomente la preferencia de la compra. Dado que una marca puede estar integrada por un nombre, símbolo, diseño especial o la combinación de todos los elementos siempre deben ser bien percibidos por los consumidores. Por lo tanto, las acciones de comunicación comercial pueden facilitar o dificultar este proceso.

1.3.12.7.1. La Percepción del Precio.

El precio es una señal del valor que el consumidor encuentra en el producto, y este se asocia con una medida objetiva y tangible; igualmente está sometida a la relatividad subjetiva de la percepción. Así el precio puede ser alto monetariamente pero de bajo precio sí disminuye la percepción de riesgo social o tecnológico; lo que explica por qué algunas personas pagan más dinero por ciertos productos que ofrecen mayores beneficios que lo compensan.

1.3.12.7.2. La Percepción de los Factores Publicitarios.

Los anuncios publicitarios están compuestos por estímulos gráficos con el objeto de lograr una buena percepción en el consumidor; estas abarcan la diagramación, el logotipo, el slogan, las palabras, y el cromatismo que se refiere al efecto que causan los colores que percibe el consumidor y este influye en la respuesta de los estímulos de marketing presentados por la empresa.

1.3.12.8. Actitudes.

Kotler y Armstrong (2013) describe que la actitud es parte del proceso motivacional,

emocional, perceptivo y cognoscitivo con relación a ciertos aspectos que envuelven al individuo (...). Considerando que, la actitud es una idea cargada de emoción que provoca un tipo de acción frente a una situación específica y siendo esta una respuesta inmediata a la percepción.

1.3.12.9. *Proceso de Aprendizaje.*

Según la postura de Rivas y Grande (2015) el aprendizaje muestra distintos elementos que forman parte del proceso que se ilustra en la siguiente figura 34. Estos son: la necesidad, el estímulo, las expectativas, la respuesta, el esfuerzo y el hábito.

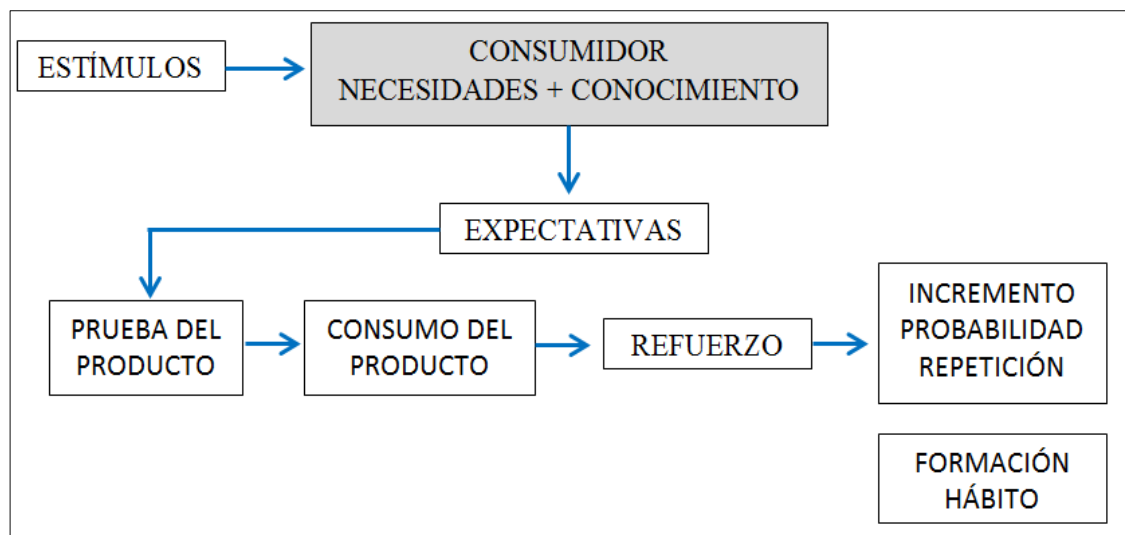


Figura 34 Proceso de aprendizaje en un contexto de marketing. Adaptado de “Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing Tercera edición”, J. Rivas y I. Grande, p. 290.

- **La necesidad:** Constituye el ámbito en que se desarrolla la vida diaria de cada individuo; ya que el ser humano procura realizar actividades conducentes a su satisfacción y superación.
- **El estímulo:** Actúa como detonante de la toma de conciencia de la necesidad.
- **La expectativa:** De las expectativas dependerán que el comportamiento o acción sea promovida, demorada o impedida.
- **La respuesta:** Se van aprendiendo como fruto de la experiencia y se evidencia en función de las expectativas que sirven de reacción al estímulo de la necesidad.
- **El refuerzo:** Si la prueba ha sido satisfactoria se producirá un refuerzo de la conducta, lo que aumentará la probabilidad de repetir la misma conducta o comportamiento de compra en una situación similar posterior. Por el

contrario, si la prueba ha sido negativa la probabilidad de repetición disminuirá.

El aprendizaje desde la perspectiva del marketing abarcan el aprendizaje básico que consiste en las conductas arraigadas desde las primeras etapas de nuestras vidas, que son difíciles de alterar y generan hábitos de consumo que generalmente son transmitidos de generación en generación; el aprendizaje cognitivo corresponde a la adquisición continua y permanente de información que lleva al conocimiento; en el aprendizaje de actitudes responden a situaciones que se presenten de una manera lógica, se debe procurar el desarrollo de actitudes favorables hacia sus marcas. Por último, el comportamiento como resultado de los diferentes procesos de aprendizaje.

1.3.13. Otros Modelos Globales de Comportamiento Del Consumidor.

1.3.13.1. Modelo de Nicosia.

El modelo de Nicosia fue el primero en aparecer en 1966; para Rivera et al. (2013) ésta estructura consiste en un flujo de información entre la empresa y los consumidores, en donde la empresa ejerce influencia en los consumidores y a la inversa. Para esto, se toma en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, las motivaciones y la experiencia. El modelo de Nicosia se compone de los siguientes campos:

La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa: se divide en dos subcampos: el primero incluye aspectos de la empresa que en relación con las características del entorno, emiten un mensaje que si es recibido por el consumidor, genera una actitud hacia el producto. El segundo abarca las características del consumidor, experiencia, personalidad, etc.

La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto: el input es la actitud creada en el consumidor que conlleva a la búsqueda de información sobre las distintas alternativas y en la valoración de las marcas disponibles.

La retroalimentación: a partir de la satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor, se genera el efecto retroalimentación en donde, el consumidor ha almacenado información para futuras compra, y a su vez, la

empresa ha recopilado información acerca del consumidor y su comportamiento de compra.

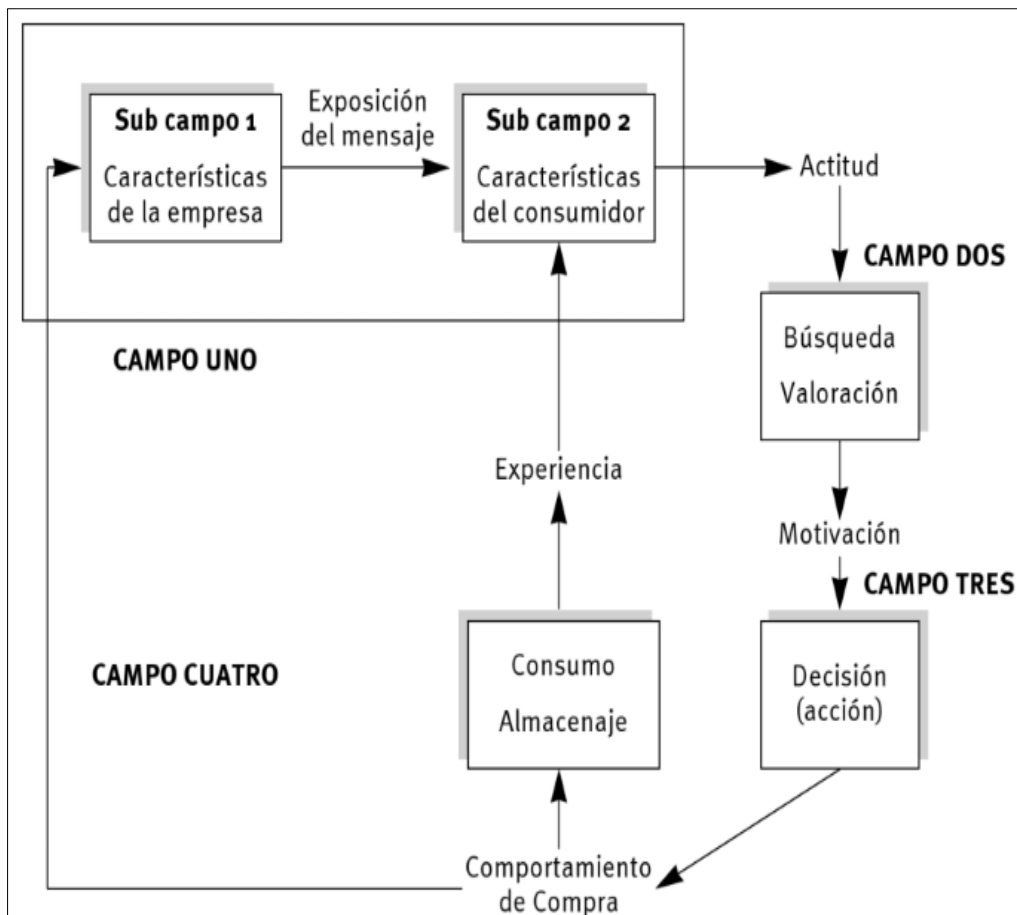


Figura 35 Modelo de Nicosia. Adaptado de “Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing Tercera edición”, J. Rivera, R. Arellano y V. Molero, p. 51.

1.3.13.2. Modelo de Howard- Sheth.

Como señalan Rivas et al. (2015) el modelo fue creado en 1969 y estudia el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de la marca. El modelo parte de tres supuestos

- El comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognitivas y de información del consumidor.
- La elección de la marca es un proceso sistemático.
- El proceso sistemático ha sido generado por algún elemento individual lo que dará como resultado el acto de compra.

En la figura 36 se muestra la versión simplificada del Modelo Howard- Set, integrada por cuatro conjuntos:

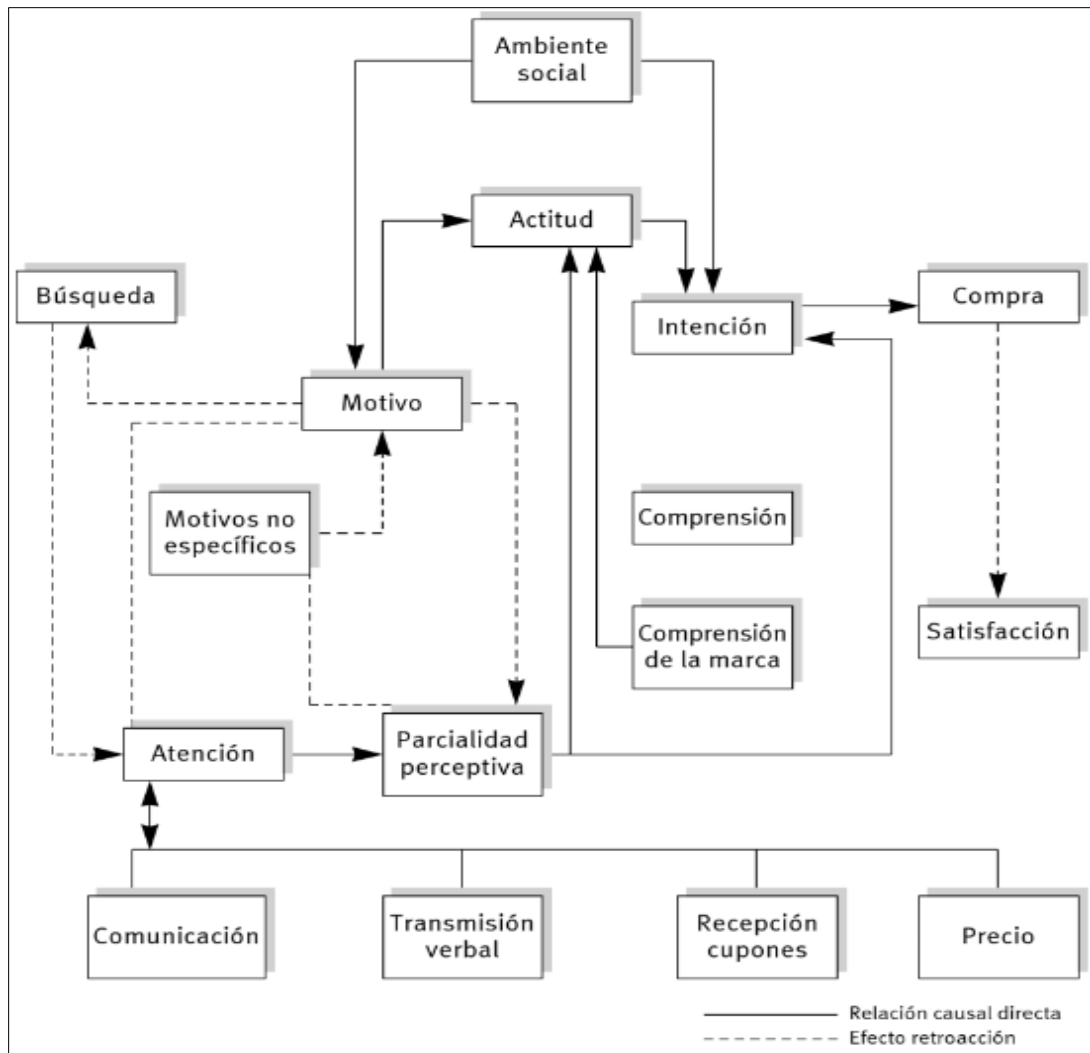


Figura 36 Modelo de Howard- Seth. Adaptado de “Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing Tercera edición”, J. Rivera, R. Arellano y V. Molero, p. 52.

Variables de Entrada- Inputs.

Lo conforman tres grupos de estímulos: los denominados comerciales, que son significativos y abarcan las características físicas de la marca; seguido del simbólico, que son las características visuales del producto o publicidad; y los estímulos del ambiente social como clase social, familia y grupos de referencia.

Construcciones Perceptuales.

Se refiere al proceso de búsqueda y obtención de información; dentro del mismo, la sensibilidad a la información incrementará la atención cuanto más importante sea el estímulo y el consumidor obtenga información significativa acerca del problema en cuestión (...). Por su parte, el sesgo perceptual es la

tendencia del consumidor a distorsionar la información recibida para ajustarla a sus necesidades.

Construcciones de Aprendizaje.

Se incluyen variables como: el conjunto evocado, que son las capacidades que satisfacen las necesidades del consumidor. La predisposición que consiste en aquellas preferencias hacia las marcas del conjunto evocado que se muestran en la actitud hacia ellas. Los inhibidores que abarcan las distintas variables externas que desvían las actitudes de los consumidores. Por último, la satisfacción que representa el grado en que los resultados se acoplan a las expectativas previas a la compra.

Variables Exógenas.

Logran una gran influencia en el proceso de compra, y son: (a) la personalidad; (b) la cultura; (c) los grupos sociales; (d) la importancia de compra; (e) tiempo disponible; y (f) situación económica del comprador.

1.3.13.3. Modelo de Engel- Kollat- Blackwell.

Creado a finales de los setenta, reelaborada y completada en la década de los ochenta. De la misma manera que los anteriores modelos, Rivera et al. (2013) éste modelo describe de forma general el proceso de compra y las relaciones entre las siguientes variables que intervienen en el modelo.

Inputs: en donde se encuentra la información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo y que al mismo tiempo actúa como filtro.

Proceso de Información: el individuo debe comprender y retener aquellos estímulos físicos y sociales, adaptándolos a su propia estructura individual.

Proceso de Decisión: se da a partir del reconocimiento del problema y pasa por la búsqueda de alternativas, tanto de fuentes internas como externas; se evalúan las alternativas, sobre las que se formará en el consumidor una actitud

Variables que Influyen en el Proceso de Compra: Influencias ambientales como la clase social, cultura, familia; y diferencias individuales como actitudes,

motivos e implicación, estilo de vida, personalidad, experiencia, características demográficas y recursos del consumidor.

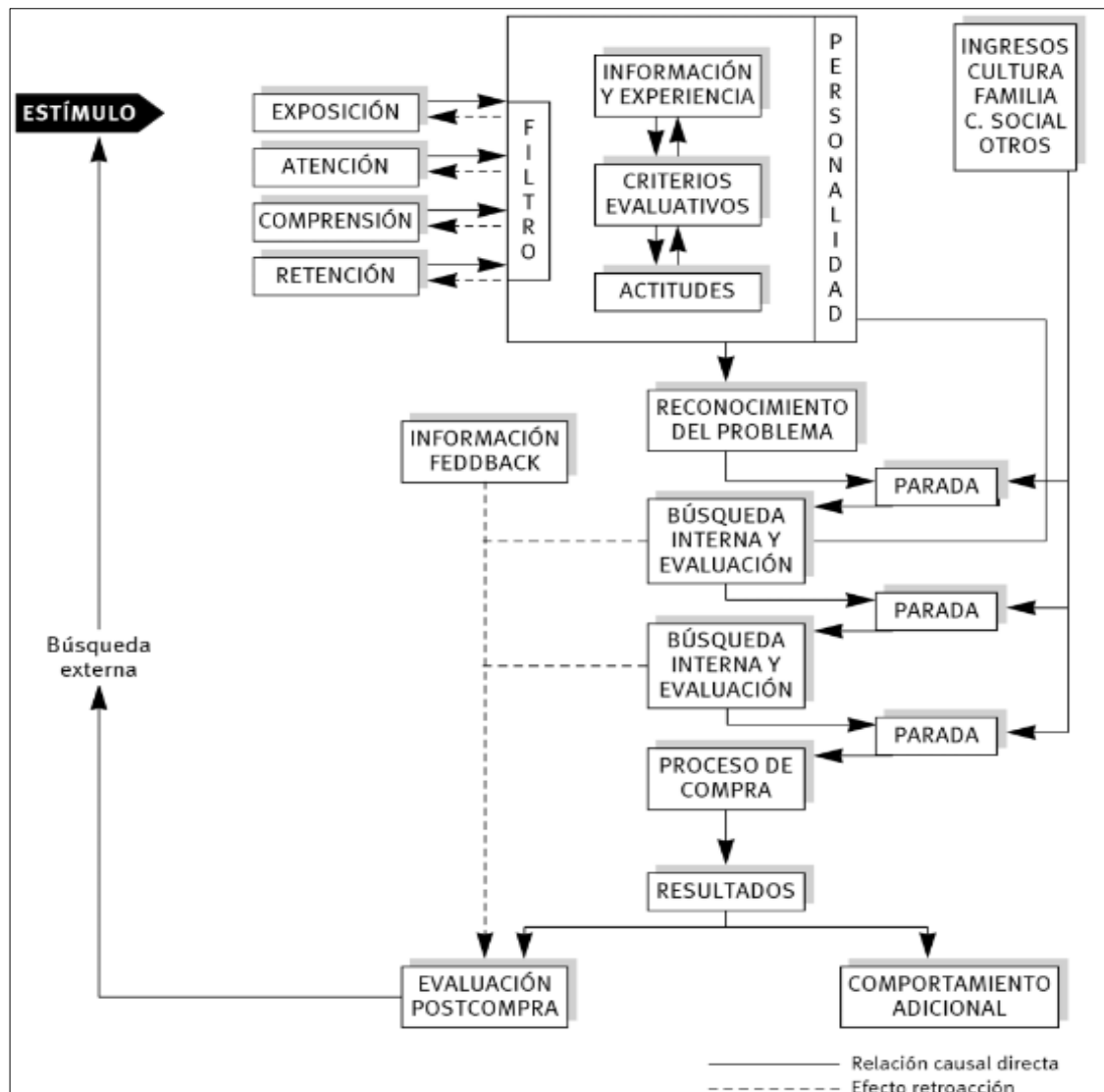


Figura 37 Modelo de Engel- Kollat- Blackwell. Adaptado de “Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing Tercera edición”, J. Rivera, R. Arellano y V. Molero, p. 53.

1.3.14. Modelo de Implicación de Foot, Cone y Belding (FCB).

Con el aval académico de la Espol Diario El Universo (2011) describe que la matriz FCB mide la relación entre el grado de implicación y aprehensión del consumidor. En la compra de alta implicación, el consumidor extiende su proceso de búsqueda y evaluación de alternativas antes de decidirse a comprar. Por su parte, la compra de baja implicación, el consumidor actúa primero y es suficiente con probar el producto. La motivación emocional procede de los sentimientos e instintos y la motivación lógica procede de la razón y el entendimiento.

- **Aprendizaje (alta implicación- motivación intelectual):** Abarcan los bienes durables como una casa, electrodomésticos, servicios financieros y seguros. El consumidor busca información, evalúa y luego actúa.
- **Afectividad (alta implicación- motivación emocional):** Las categorías de producto son las marcas como bienes de lujos y productos de moda. El consumidor primero evalúa la satisfacción de adquirir el producto, después se informa y por último actúa
- **Rutina (baja implicación- motivación intelectual):** Lo conforman los productos de consumo de conveniencia, como la leche, el jabón, etc. El consumidor se acostumbra a comprar las marcas de confianza y se convierte en una rutina de compra. Primero actúa, luego se informa y después evalúa.
- **Hedonismo (baja implicación- motivación emocional):** Se compra por placer y están presentes en el día a día de los consumidores. Productos como: bebidas, snacks y restaurantes. El consumidor actúa, evalúa y luego se informa.

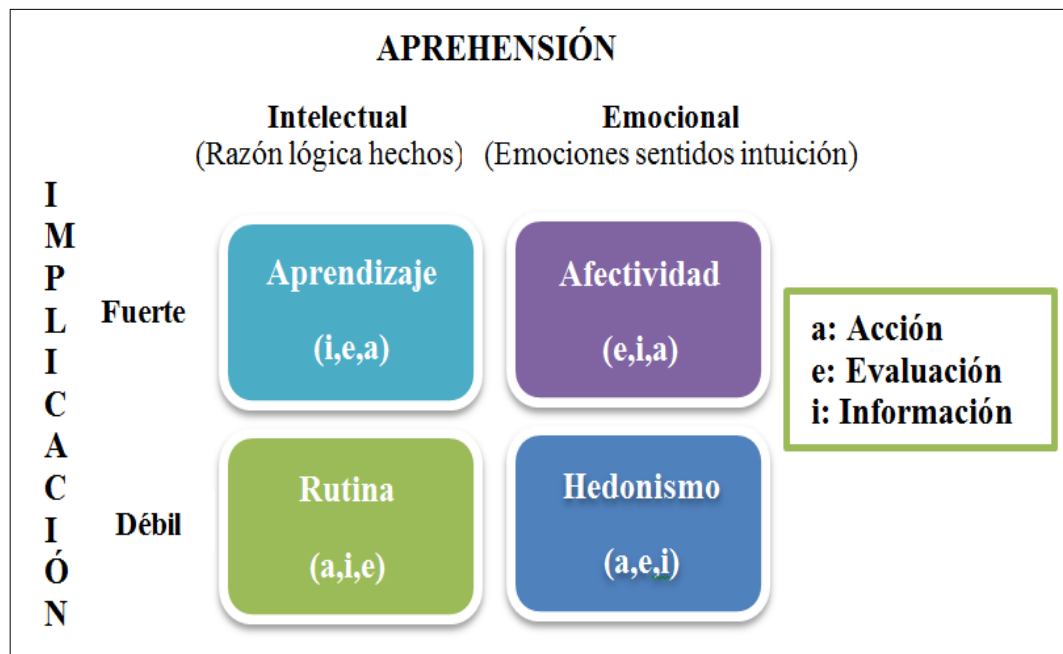


Figura 38 Matriz Foot, Cone y Belding (FCB). Adaptado de “Capacitate Programa de servicio al cliente”, H. García, Diario el Universo, p. 2.

1.3.15. Lealtad a la Marca/ Búsqueda de Variedad.

En el libro de Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, Peter y Olson (2005) señalan que desde la perspectiva de las estrategias de marketing

comprender los hábitos de compra de marcas por parte de los consumidores resulta crítico. Sin embargo, la abundancia de opciones en las distintas categorías de productos, disponibilidad de información, exigencias de valor, similitud en los beneficios y la escasez de tiempo para buscar una marca hacen que se disminuya la lealtad a las marcas. La figura 39 muestra cuatro categorías de hábitos de compra de los consumidores basados en el grado de compromiso cognitivo y el número de marcas adquiridas en un periodo determinado.

		Número de marcas adquiridas en un periodo específico	
		Una	Varias
Compromiso del consumidor	Alto	Lealtad a la marca	Búsqueda de variedad
	Bajo	Comportamiento de compra repetida	Comportamiento variado derivado

Figura 39 Categorías de compromiso con marcas y hábitos de compra. Adaptado de “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing Séptima edición”, J. Peter, J. Olson, p. 406.

Los consumidores que son leales a una marca, lo adquieren de forma repetida y exclusiva con el compromiso cognitivo de hacerlo, debido a que representa beneficios importantes para ellos sin necesariamente comprarlo por conveniencia u ofertas. Se diferencia del comportamiento de compra repetida ya que se enfoca sólo en el comportamiento, sin enterarse por las causas de la respuesta habitual.

La búsqueda de variedad es un compromiso cognitivo de comprar marcas diferentes ya sea por factores como la estimulación de probar marcas diferentes, novedad, curiosidad o superación del aburrimiento. La búsqueda de variedad también se diferencia del comportamiento variado derivado en que no entraña un comportamiento con motivaciones intrínsecas, sino que se genera por indicios externos como no encontrar una marca específica en el punto de venta o se den ofertas en otras, es una oportunidad para probar una marca distinta.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2. Metodología de Investigación

Es determinante comprender que existe una gran cantidad de definiciones y elementos que son considerados apropiados para formular el concepto general de la investigación de mercados orientado a diferentes ramas de estudio. American Marketing Association (2008) define el concepto de investigación de mercados como “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y análisis de datos de un grupo de clientes en un área geográfica específica para el proceso de toma de decisiones de gerentes de marketing” (p. 7).

De la misma manera la relación que tienen las personas que conforman el objeto de estudio es de vital importancia ya que aportan información precisa a las empresas que están interesadas en obtener distintos resultados convenientes a los objetivos propuestos y confirmen situaciones inciertas que sirvan para crear acciones de marketing e implementarlas a los segmentos necesarios con un adecuado seguimiento.

De acuerdo al libro de investigación de mercado en América Latina, Benassini (2009) recalca que en términos comerciales las empresa privadas optan por una investigación de mercado que aporte a la comprensión de comportamientos y cambios de tendencia en relación a las acciones del marketing actual; mientras que las organizaciones públicas buscan mejorar las decisiones basándose en el entorno económico político y social.

Respecto a lo argumentado por Palella y Martins (2013) expresan que la tarea es realizar recopilaciones de información real y que no sean manipuladas por ningún fenómeno que desestabilice la naturalidad del estudio. Esto quiere decir que el individuo que esté a cargo de la investigación deberá seguir un protocolo en el proceso de elección de variables a estudiar que permitan el correcto análisis sobre los resultados obtenidos.

Otro aspecto a resaltar es que cuando el investigador se encuentre en el proceso de análisis debe actuar con imparcialidad sin considerar sus conveniencias para evitar sesgos de origen propio que puedan afectar la investigación. Según lo mencionado por Arias (2013) coincide en que para una óptima investigación la

agrupación de datos primarios y secundarios no deben de ser alterados para la conveniencia de terceros.

European Society of Marketing Research (2014) explica que el objetivo es reducir el grado de incertidumbre; por ello la investigación de mercado debe tener ciertos elementos esenciales como la sistematización de variables y que sean relevantes para crear un oportunidad de desarrollo a las preguntas investigativas.

Para el presente estudio se realizará un exhaustivo ingreso de datos a través de la destreza propia de los autores; seguido de un análisis y presentación de datos referente a los factores que pueden influir en el comportamiento de las personas, solicitud de necesidades que aún no son satisfechas y recomendaciones que puedan aportar al crecimiento de la industria y resolviendo la problemática actual.

2.1. Tipos de investigación.

Malhotra (2008) clasifica tres tipos de investigación exploratoria, descriptiva y causal. En la investigación exploratoria el mismo autor establece que la información obtenida debe ser de fácil comprensión, cada dato encontrado debe ser ubicado en su posición de estudio para luego analizarlos según correspondan. Se debe tomar en cuenta que este tipo de investigación trata de cuantificar los datos; es decir requiere demostrar alguna causa social, económica o niveles de comportamientos. Por otro lado, Benassini (2009) detalla que la razón principal es brindar al consultor diferentes perspectivas para resolver el caso de estudio.

Según Dankhe (2006) explica que el tipo de investigación descriptiva tiene el propósito de descifrar cualquier tipo de información obtenida de manera propia la cual se denomina como trabajo de campo directamente con los grupos pertenecientes al estudio. Por su parte, Benassini (2009) indica que en la investigación descriptiva se debe definir con claridad el nicho que va ser objeto de estudio, sector industrial, consumidores con relación a las acciones de marketing, así como el alcance para que éste no se expanda.

Concuera con lo anterior Malhotra (2008) aportando que la investigación descriptiva busca estudiar características de nichos pertinentes, es decir cuantificar variables de manera de preguntas de investigación formuladas por el consultor ya

que por medio de la investigación exploratoria se cuenta con un conocimiento previo sobre el estudio.

En el tipo de investigación causal, Benassini (2009) afirma que el objetivo es demostrar claridad en cada variable del estudio y explicar cómo influye la problemática en la conducta del consumidor. A nivel de marketing se puede identificar errores o malas gestiones en las acciones de mercadeo ya aplicadas anteriormente como incremento del precio, excesos de promociones y descuentos. Este método puede surgir cambios continuamente por eso se recomienda actuar con un sentido de creatividad al momento de utilizar las herramientas investigativas, para así obtener datos inesperados en el desarrollo del estudio.

Se puede observar una similitud en cuanto a la teoría explicada por Malhotra (2008) trata de encontrar la causa y efecto de un estudio determinado que se pueda predecir. Para la correcta elaboración del estudio se necesita un plan formal con una estructura que se puedan medir las variables y detectar cuál fue la causa del fenómeno. Se debe aclarar que éstos son los principales tipos de investigación y depende del grado de naturaleza del estudio para que se puedan combinar en el diseño de investigación.

2.2. Fuentes de información.

Para llevar a cabo la recopilación de información se utilizarán tanto fuentes primarias como fuentes secundarias. De acuerdo al libro de investigación de mercados, Kinnear y Taylor (2000) establecen que “las fuentes primarias se definen como datos recolectados específicamente para propósitos de las necesidades de la investigación en desarrollo” (p. 189). Recalcan que la recolección de fuentes primarias depende de los resultados de investigación de fuentes secundarias.

Por su parte, Hair (2010) argumenta que los datos primarios se recopilan principalmente en fuentes de primera mano para abordar un problema actual de investigación de información que no está disponible. A su vez el término datos secundarios comprende datos que fueron recopilados con anterioridad para fines distintos al estudio actual; estos se consiguen bajo diversos formatos como: (a) texto corrido; (b) tablas; (c) resúmenes estadísticos; (d) transmisiones de video; (e) base de datos físicas; y (f) base de datos electrónicas.

Las fuentes secundarias recopiladas para el presente estudio serán a través de asociaciones de la industria, estudios del sector industrial, revistas del sector, prensa especializada, publicaciones académicas y fuentes gubernamentales; con el objeto de suministrar antecedentes históricos para una investigación primaria en curso.

2.3. Tipos de datos.

Los datos primarios pueden ser cualitativos o cuantitativos; tal y como lo muestra el libro de investigación de mercados escrito por Malhotra (2008) los datos cualitativos proporcionan conocimientos y comprensión entorno al problema mientras que los datos cuantitativos logran cuantificar la información y, por lo general, aplica algún análisis estadístico. Ante un problema de investigación de mercados, los resultados cuantitativos deben estar precedidos por los resultados cualitativos debidamente.

Como se muestra en el siguiente gráfico, Malhotra (2008) menciona que las técnicas cualitativas se clasifican en técnicas directas y técnicas indirectas. Un enfoque directo implica informar a los individuos sobre el objetivo de la investigación o se muestra evidente por las preguntas que se plantean; Por su parte, estas se dividen en técnicas grupales de la cual se utilizará para el estudio las sesiones de grupo; y de técnicas individuales se utilizará las entrevistas a profundidad.

En contraste, el enfoque indirecto oculta el verdadero propósito del estudio como las entrevistas de pseudocompra, técnicas de observación y técnicas proyectivas que incluyen la asociación, la complementación, la construcción y la expresión (...). Los resultados de los datos cualitativos se orientan a conocer opiniones, actitudes, percepciones, hábitos y motivaciones al manejar un carácter de tipo explicativo buscando la comprensión de conductas.

Sobre la base de lo antes mencionado; Merino (2006) expresa que “la investigación cuantitativa pretende obtener información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que la investigación cualitativa” (p.p 21-25). Los datos conllevan a algún tipo de medida y su análisis se realiza posterior a la ejecución estadística para medir las relaciones éntrelas distintas variables a estudiar.

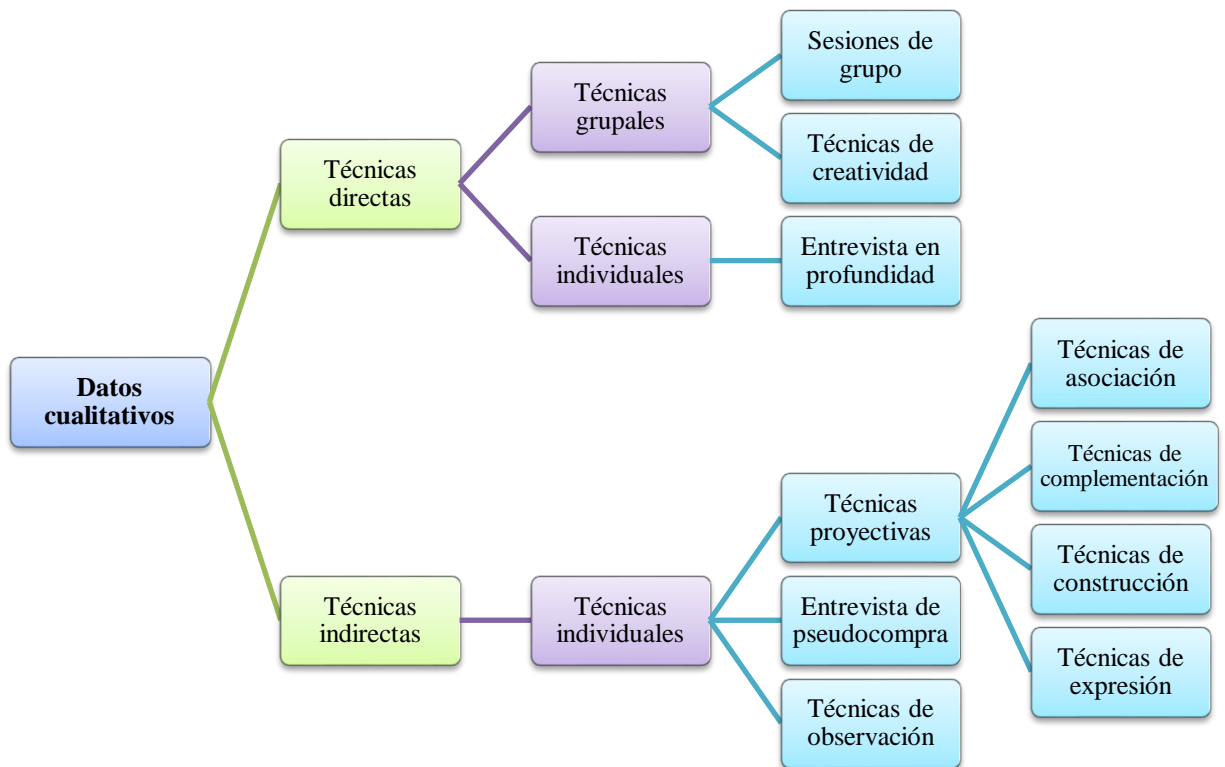


Figura 40 Método de investigación cualitativa. Adaptado de “libro de investigación de mercados”, J. Trespacios, p. 58.

2.4. Herramientas de investigación.

2.4.1. Encuesta.

Behar (2008) puntualiza que la encuesta es un método de recolección de datos que determina proporcionalmente la realidad actual sobre el comportamiento del público interesado, en el cual se busca descifrar un perfil compuesto de la población. En cambio, Malhotra (2008) menciona que el papel que juegan los cuestionarios es analizar los datos obtenidos en el cual se puede realizar cruces de información a través del apoyo de programas estadísticos, y posterior realizar un análisis que facilite la interpretación de dichos datos.

De acuerdo con la metodología de investigación cuantitativa, Rivas, Almandoz, Barrera (2012) indicaron que la encuesta sirve para obtener información sobre los factores motivacionales por medio de cuestionarios estructurados para abordar sobre las actitudes que tienen sobre los procesos de tiendas comerciales; considerando que su principal ventaja es de fácil acceso para agregar las variables siendo información confiable lo cual reducirá la diversificación de respuestas.

2.4.2. Observación directa.

Según Prieto (2009) la observación es el segundo tipo de técnica utilizada en la investigación descriptiva; la cual registra patrones de conducta de las personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información de interés que se puede registrar conforme ocurren los eventos (...). En este estudio, los aspectos que se van a considerar en la observación directa se encuentran las acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tono de voz, y tiempos de espera.

Malhotra (2008) establece dos tipos de observación la estructurada y no estructurada; la primera especifica con detalle lo que se va observar y la forma en que se registrarán las mediciones. Sin embargo, la observación no estructurada el sesgo del observador es alta. Por tal razón, los hallazgos de la observación manejan hipótesis a comprobar, y no como hallazgos concluyentes. Para beneficios del estudio se utilizará la observación estructurada por ser adecuada cuando el problema de investigación está claramente definido.

La observación de tipo encubierta, las personas no se encuentran conscientes de que se les observa; el encubrimiento permite que los participantes actúen con normalidad, ya que las personas suelen comportarse diferente cuando saben que están siendo observadas; esto se puede lograr mediante ventanas de una sola vista, cámaras ocultas u otros dispositivos que pasan inadvertidos. Por otro lado, la observación directa es la que se hace de primera mano y la no directa es la observación de registros de comportamientos anteriores.

2.4.3. Entrevista a profundidad.

La entrevista a profundidad es más íntima, abierta y flexible; King y Horrocks (2009) la definen como una reunión para conservar e intercambiar información entre el entrevistado y el entrevistador el cual debe desarrollar técnicas de entrevista, manejo de emociones, comunicación verbal y no verbal, así como programación neurolingüística con la finalidad de indagar las motivaciones, actitudes, creencias y sentimientos subyacentes acerca de un tema en particular.

Grinnell y Unrau (2007) dividen las entrevistas a profundidad en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas. En las entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se

sujeta exclusivamente a ésta. Por su parte, las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de información o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir algún dato adicional para precisar datos y obtener mayor información sobre los temas deseados por el entrevistador.

Según Malhotra (2008) establece tres técnicas de entrevista a profundidad que son el escalonamiento, las preguntas con tema oculto y el análisis simbólico. En el escalonamiento muestra una forma de indagar las profundas razones psicológicas y emocionales subyacentes de los consumidores a través de un “mapa mental”, las cuales afectan sus decisiones de compra.

La segunda técnica de las preguntas con tema oculto no se enfoca en valores socialmente compartidos, sino en puntos sensibles personales. Por último, el análisis simbólico busca analizar el significado de los objetos al compararlos con sus opuestos para conocer lo que algo es, el investigador trata de saber lo que no es; los opuestos; se investiga la falta de uso del producto, los atributos de un no producto imaginario, y tipos de productos opuestos.

2.4.4. Sesiones de grupo.

Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son los grupos de enfoques o focus group, algunos autores lo consideran como entrevistas grupales las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas que se da en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas de grupo.

Creswell (2010) sugiere que el tamaño de los grupos de participantes varía dependiendo del tema: tres o cinco personas cuando se expresan temas complejos o emociones profundas; de seis a 10 personas si las cuestiones a tratar son asuntos cotidianos.

Así como lo indica Malhotra (2008) el principal propósito de las sesiones de grupo se basa en obtener información al escuchar a un grupo de participantes del mercado meta para hablar sobre temas de interés para el investigador (...). La importancia de la técnica reside en los hallazgos inesperados que con frecuencia se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente. De la misma manera,

Barbour (2007) precisa que las sesiones de grupo no sólo tienen potencial descriptivo, sino tienen un gran potencial comparativo que es necesario aprovechar.

2.4.5. Técnicas proyectivas.

Las técnicas proyectivas según Malhotra (2008) expresa que tiene el objetivo de diferir múltiples cuestionarios que no son estructurados, el cual hace que las personas que forman parte del estudio digan sus respuestas de manera natural, sin restricciones con la finalidad de conocer la profundidad de sus creencias, sentimientos y motivación sobre el tema de interés. Adicional a eso, tiene la necesidad de contar con respuestas confiables sobre las asociaciones del fenómeno y éstos sirven para determinar el posicionamiento de nombres de marcas y en diferentes casos para encontrar actitudes combinando los grupos focales o entrevistas personales.

Finalmente, Lindzey (2012) aporta que el conjunto de herramientas permite respuestas sencillas acorde al grado de la conducta y variedad de hallazgos, Es decir el registro de información es válida y de fácil comprensión sobre la personalidad de la persona.

2.5. Diseño investigativo.

De acuerdo al libro de Metodología de la investigación, según Sampieri, Fernández y Baptista (2006) el término “diseño investigativo” consiste en el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p. 158). Coincide con esta definición los autores Kinnear y Taylor (2000) establecen que “el diseño investigativo es el plan básico que orienta la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto e investigación (...). Por medio de éste se especifica el tipo de información que debe ser recolectada” (p. 180).

De igual manera, en el aporte del libro de Investigación de Mercado escrito por Malhotra (2008) explica que el diseño investigativo es un esquema o programa que detalla cada procedimiento para la obtención de información que estará clasificada por variables a resolver de un problema; lo que permite medir por objetivo el alcance de acuerdo al presupuesto destinado, para de esa manera realizar una investigación con técnicas muy bien aplicadas que permitan obtener resultados válidos y más cercanos al problema a resolver.

2.6. Esquema de investigación.

Tabla 20

Esquema de investigación

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Fuentes de investigación	Tipos de datos	Método de recolección de datos
Indagar en los hábitos de consumo de las amas de casa.	Exploratoria Descriptiva	Primaria Secundaria	Cuantitativa Cualitativa	Sesiones de grupo Encuesta
Conocer los atributos más valorados por las amas de casa al momento de elegir endulzantes.	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa Cualitativa	Encuesta Sesiones de grupo Técnicas proyectivas
Identificar cómo influye la opinión de terceros en la decisión de compra de endulzantes.	Descriptiva	Primaria	Cualitativa	Sesiones de grupo Observación directa
Determinar la marca de endulzante de mayor posicionamiento en las amas de casa.	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa Cualitativa	Encuesta Sesiones de grupo Técnicas proyectivas
Identificar el perfil de las consumidoras de la categoría de endulzantes.	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa Cualitativas	Sesiones de grupo Encuesta Observación directa
Definir modelos de proceso de compra de acuerdo a los tipos de consumidoras.	Exploratoria Descriptiva	Primaria Secundaria	Cualitativa	Informes Observación directa Sesiones de grupo

2.7. Target de Aplicación.

2.7.1. Definición de la Población.

Según las cifras del VII Censo de Población y VI de Vivienda, que realizó el INEC (2010) el Ecuador contó con 14'483.499 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional del 1,96%. En base a las proyecciones de la misma institución, en el 2016 el país tendrá una población general de 16'221.610 habitantes.

De acuerdo al informe del Fascículo Provincial Guayas elaborado por el INEC (2010) la provincia del Guayas reflejó un total de 3'645.483 habitantes con 25,7% a nivel nacional. Seguido de Guayaquil con 2'350.915 habitantes, y que a su vez está dividido por 1'192.694 mujeres que representan el 50,7% de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo al informe del último Censo Poblacional y Vivienda por el INEC (2010) clasifica a las amas de casa como mujeres que realizan quehaceres del hogar. En la provincia del Guayas 539.982 mujeres realizan quehaceres del hogar que representa el 15% de la población total del Guayas.

Para efecto del estudio la población se sujeta en aquellas mujeres que realizan quehaceres del hogar en la ciudad Guayaquil con 304.094, que representa el 25% del total de mujeres que residen en la Ciudad; debido a que son las encargadas principalmente de la elaboración de los alimentos y el cuidado de las personas en el hogar.

Tabla 21

Definición de la Población

	Habitantes	Porcentaje
Ecuador	14'483.499	
Guayas	3'645.483	
Guayaquil	2'350.915	
Mujeres	1'192.694	50,70%
Mujeres que realizan quehaceres del hogar	304.094	25%

Nota. Adaptado o tomado de “Censo de Población y Vivienda”, 2010, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

2.7.2. Definición de la Muestra.

Sampieri et al. (2016) afirman lo siguiente: “la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido en sus características al que se denomina población” (p. 240) (...). Y, desde luego se pretende que la muestra sea un reflejo del conjunto de la población.

Para la obtención de la muestra, de las 304.094 mujeres que realizan quehaceres del hogar en Guayaquil; el 72% representa a los rangos de edades más representativos que se establece para el estudio que corresponde entre los 25 a 64 años con 218.625 mujeres que realizan quehaceres del hogar.

Tabla 22

Definición de la muestra

Mujeres que realizan quehaceres del hogar (Amas de Casa)		
Guayaquil	304.094	56%
25 a 64 años	218.625	72%

Nota. Adaptado o tomado de “Censo de Población y Vivienda”, 2010, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

2.7.3. Tipo de Muestreo.

Para Sampieri et al.(2016) la muestra se divide en dos ramas: muestra probabilística y no probabilística. Para el estudio se tomará la muestra probabilística donde cada elemento de la población a estudiar tiene la misma posibilidad de ser escogidos y se obtiene definiendo las características de la misma y tamaño de la muestra.

En base al Proyecto de Investigación de Introducción a la Metodología Científica escrito por Arias (2012) define que “la población infinita es aquella que se desconoce el total y está conformada por más de 100.000 elementos a estudiar” (p. 82) (...). Como se evidencia en el marco muestral obteniendo 218.625 que supera a los 100.000 elementos. Por consiguiente, se realizó el cálculo del tamaño de la muestra a través de la fórmula de población infinita con un nivel de confianza del 95% lo que Z equivale a 1.96, así como un error de estimación del 5% y con un resultado de 384 encuestas.

Tabla 23

Nomenclatura de la fórmula de población infinita

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Nomenclatura
n: Es el tamaño de la muestra
z²: Nivel de confianza
e²: % de error
p / q: Probabilidad de éxito o fracaso
Dónde:
z²: 95%
e²: 5%
p / q: 0,5
Muestra: 384

Se aplicará para el estudio el tipo de muestreo estratificado. De acuerdo al libro de Estadística aplicada a los Negocios y la Economía por Lind, Marchal, Wathen (2012) definen que “el muestreo estratificado se da cuando una población se divide en subgrupos denominados estratos a partir de ciertas características, con el fin de garantizar que cada grupo se encuentre representado en la muestra” (p. 270).

Malhotra (2008) establece que los estratos tienen que ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, por lo que cada elemento de la población debe asignarse a un único estrato sin omitir algún elemento de la población. Por lo tanto, se selecciona al azar una muestra de cada estrato, lo que hace posible determinar la precisión de las estimaciones de las características de interés de la muestra.

Para la aplicación del muestreo estratificado, el principal criterio de decisión se da en el nivel socioeconómico, obteniendo cinco estratos: nivel A con 1,90% , nivel B con 11,20 , nivel C+ con 22,80%, nivel C- con 49,3% y nivel D con 14,9%; debido a

que se quiere conocer el comportamiento de compra de toda la categoría de endulzantes en general en base a los ingresos de los hogares; considerándolos como un 100%. Lo que significa que entre los distintos niveles socioeconómicos se encuentran variables heterogéneas y en cada nivel socioeconómico las amas de casa poseen variables o comportamientos homogéneos.

Tabla 24

Aplicación del Muestreo Estratificado

Estratificación de la muestra			
Nivel Socioeconómico	Equivalente	Población	Encuestados
Nivel A	1,9%	4150	7
Nivel B	11,2%	24462	43
Nivel C+	22,8%	49796	88
Nivel C-	49,3%	107675	189
Nivel D	14,9%	32542	57
Total	100%	218625	384

Nota. Adaptado o tomado de “Censo de Población y Vivienda”, 2010, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

2.7.4. Perfil de Aplicación.

- Residan en la Ciudad de Guayaquil.
- Pertenecen a la población económicamente inactiva.
- Todos los niveles de ingresos en el hogar.
- Amas de casa que se dediquen principalmente a los quehaceres del hogar como el cuidado de los hijos, limpieza de la casa, compra de los alimentos y preparación de las comidas para la familia.
- Cualquier estado de situación civil en que se encuentren (soltera, casada, viuda, divorciada).
- Amas de casa con o sin hijos.
- No se pretende excluir ningún tipo de estado de salud que tengan las amas de casa.
- Se considera también a las amas de casa que antes desempeñaron alguna actividad laboral.

CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3. Resultados de la Investigación

3.1. Resultados de Datos Cualitativos.

3.1.1. Análisis del Primer Grupo Focal

Tabla 25

Perfiles

	Nombres	Edad	Estado Civil	Sector	Ingresos	# hogar	Enfermedad
1	Yuri	35 a 44 años	Unión libre	Norte	\$901 - \$1.200	6	
2	Dora	35 a 44 años	Casada	Norte	\$601 - \$900	4	Hipertensión
3	Amada	35 a 44 años	Casada	Norte	\$1.201 - \$1.500	4	Esposo/ diabetes
4	Mariella	35 a 44 años	Separada	Norte	\$300 - \$600	3	Mamá/ diabetes
5	Lisette	25 a 34 años	Soltera	Norte	\$901 - \$1.200	4	Papá/ diabetes
6	Laura	35 a 44 años	Casada	Norte	\$300 - \$600	4	Esposo/ hipertensión
7	Yadira	25 a 34 años	Casada	Norte	\$300 - \$600	2	
8	Ingrid	25 a 34 años	Unión libre	Norte	\$601 - \$900	6	Sobrepeso

Con respecto a los resultados obtenidos en el primer grupo focal, se indagó en primera instancia en el estilo de vida de las amas de casa, en la que mencionaron principalmente sus actividades diarias desde tempranas horas de la mañana como el cuidado de los hijos o nietos, la compra y preparación de los alimentos y visitas a controles médicos para cada caso en particular de las personas que habitan en el hogar.

En cuanto a las actividades físicas las amas de casa entre 35 a 54 años recalcaron que antes se ejercitaban con mayor frecuencia, dejando esto a un lado por falta de tiempo y pereza; por el contrario de aquellas amas de casa entre 25 a 34 años que han retomado su rutina de ejercicios acotando que con una hora diaria las ayuda a sentirse mejor anímicamente, a no cansarse rápido y a disminuir el nivel de estrés.

En el cuidado de la alimentación ellas aplican distintas medidas como disminuir el consumo de grasas y azúcares, no comer en grandes cantidades, ingerir alimentos como verduras, frutas y yogurt; siendo más evidente en aquellas familias que tienen enfermedades como diabetes, obesidad e hipertensión; por lo que ha obligado a las amas de casa a modificar sus hábitos de compra en el hogar a diferencia de cómo estaban acostumbradas cuando no existía algún tipo de enfermedad que las haga tomar conciencia.

Adicional a esto, se encontraron dos excepciones de quienes no tienen una buena alimentación: la primera es una ama de casa de 25 a 34 años que tiene obesidad y continúa alimentándose con altas cantidades de carbohidratos al día, excesivo consumo de azúcar y bebidas gaseosas, argumentando que no cambian la alimentación en su hogar porque les gusta lo que comen; y la segunda excepción se dio en una ama de casa de 25 a 34 años que acepta lo que sus hijos quieren comer, rechazando aquellos alimentos que aportan beneficios a la salud.

En cuanto a los medios de comunicación más utilizados por las amas de casa se encuentra la televisión en donde ven las noticias, novelas, concursos de bellezas y programas de salud que muestran recetas de comidas y preparaciones; la radio para escuchar reflexiones, consejos sobre el cuidado de distintas enfermedades y su respectivo control en la alimentación; y el celular usándolo través del internet para las redes sociales y youtube para informarse sobre la salud. Estos medios masivos son utilizados mientras ellas descansan de sus actividades o cuando sus hijos duermen.

Tabla 26

Resultado del Primer Grupo Focal

Variables	25 a 34 años	35 a 44 años
Tipo de endulzante de mayor consumo	Azúcar blanca Azúcar morena Stevia Artificiales sin calorías	Azúcar morena Panela Artificiales sin calorías
Marca de endulzantes calóricos que consumen	Valdez San Carlos La Troncal	Valdez San Carlos
Marca de endulzante no calóricos que consumen	Stevia Sweet Splenda	Splenda Nevella Stevia+ azúcar morena
Motivo de compra	Alimentación Saludable Plan de bajar de peso Enfermedad de los que conforman el hogar	Prevención Enfermedad de los que conforman el hogar
Factor de decisión de compra	Precio Atributos del producto	Precio Atributos del producto
Frecuencia de compra	Cada semana	Cada quince días
Lugar de Compra	Supermercado	Supermercado Mercado

La compra del tipo de endulzantes en los hogares es muy variado tomando en cuenta de que ya no se compra un solo endulzante sino entre dos o tres, y esto se da principalmente por la necesidad que tiene cada persona de la familia, seguido del ingreso que tenga el hogar ya que si no tienen el presupuesto suficiente para comprar endulzantes de alto precio, no lo compran o cuando toman la decisión en conjunto de gastar más dinero en otro tipo de productos que no sea de la categoría de endulzantes y, por último por las distintas preparaciones que se realicen y en base a los gustos de las personas del hogar.

Con respecto a los motivos que llevan a las amas de casa de 25 a 34 años a adquirir un determinado tipo de endulzantes es por tener una alimentación saludable y en este caso buscan que los endulzantes no eliminen las propiedades o nutrientes de los distintos alimentos, también cuando están en plan de bajar de peso y buscan en la medida posible eliminar de la dieta todos los productos que no las ayudan a cumplir sus objetivos y, siendo el tercer motivo por enfermedades en el hogar.

En amas de casa de 35 a 44 años la preocupación por lo que consumen en el hogar es aún mayor, ya que ellas deben de cuidar tanto de las personas que tienen enfermedades y de alguna manera también buscan prevenir que las personas de su hogar que no tienen enfermedades no contraigan esto a futuro.

Referente a los productos y marcas de endulzantes se muestran los siguientes resultados: Las amas de casa aun consumen azúcar blanca por costumbre y sabor a pesar de que ellas recalcan que hace daño a la salud, entre opciones más saludables se encuentran la azúcar morena, panela, stevia y artificiales. En las marcas de endulzantes calóricos las de mayor compra son Valdez, San Carlos y La Troncal; y en los endulzantes no calóricos están Splenda, Nevella, Stevia Sweet, Stevia + azúcar morena. Además, al presentarles cada una de las marcas y productos de la categoría sintieron curiosidad y mencionaron que les gustaría comprar otras marcas en algún momento.

El principal factor de decisión de compra es el precio en las amas de casa de 25 a 34 y 35 a 44 años; cuando no pueden comprar los endulzantes de alto precio buscan sustituirlos con otros tipos de productos. Y como segundo motivo se encuentran los atributos del producto en cuanto a los beneficios y propiedades que ofrecen, siendo de gran importancia las distintas alternativas de endulzantes que ofrece el mercado

ya que se adaptan a las necesidades de las amas de casa, en el caso que hagan dieta o cuando deben cuidar estrictamente su salud.

La frecuencia de compra de endulzantes se da generalmente entre una vez a la semana y cada quince días dependiendo del número de personas que habitan en el hogar y la ingesta diaria. El lugar de compra que se asemeja en los dos grupos de edad son los supermercados, y en el rango de 35 a 45 años también compran sus alimentos en el mercado, pero argumentan que en las tiendas de barrio y mercados no encuentran todos los formatos y presentaciones de la categoría de endulzantes.

3.1.1.1. Técnicas Proyectivas.

Técnica de Frases Incompletas.

En esta técnica se les indicó a las participantes las siguientes frases en la cual debían contestar con algún significado o palabra que se les venga a la mente. Como resultado se obtuvo un nivel medio en el grado de conocimiento de la categoría de endulzantes, que se vio reflejado en la identificación de los endulzantes de tipo calórico y no calórico, nombrando en ésta última solo a la stevia y no a los endulzantes artificiales; así mismo, identificaron que personas con diabetes, quienes buscan bajar de peso y cuidar su salud acuden a la oferta de endulzantes sin calorías.

Tabla 27

Técnica de Frases Incompletas

Cuando escucho el término endulzante pienso en:	Azúcar – stevia
Los endulzantes a base de stevia son percibidos como:	Sanos, nueva alternativa de endulzante sin tantos químicos.
Cuando pienso en endulzantes que tienen calorías, pienso en:	Azúcar blanca - Azúcar morena
Cuando pienso en endulzantes sin calorías, pienso en:	Hace bien – stevia
Las personas que utilizan endulzantes sin calorías son:	Personas que tienen diabetes Personas que quieren bajar de peso Personas que quieren cuidar su salud.

La percepción de las amas de casa con respecto a la stevia fue positiva, a pesar de que los productos que compran en los supermercados no son 100% natural, mencionan que son más saludables si se los compara con la azúcar blanca.































La percepción de las amas de casa con respecto a la stevia fue positiva, a pesar de que los productos que compran en los supermercados no son 100% natural, mencionan que son más saludables si se los compara con la azúcar blanca a nivel de químicos y que a su vez esta aporta múltiples beneficios a la salud.

Técnica de Combinación.

Bajo esta técnica las amas de casa expresaron sus gustos al mostrarles diferentes plantillas que incluían bebidas calientes, bebidas frías y repostarías combinadas con los distintos tipos de endulzantes. Tomando en cuenta que la compra de endulzantes en parte depende de los alimentos que se preparan en el hogar, es por eso que los resultados varían mucho de acuerdo a los gustos y necesidades de cada persona, además de cómo han estado acostumbrados en el hogar.

Tabla 28

Técnica de Combinación

	Azúcar blanca	Azúcar morena	Panela	Miel	Stevia	Artificiales sin calorías
Café						
Jugos						
Té						
Batidos						
Repostería						

Los resultados muestran una buena aceptación de la azúcar blanca para todas las preparaciones. En el café no hay mayores exigencias con respecto al tipo de endulzante que se utiliza ya que entre los de mayor preferencia se encuentra el azúcar blanca, miel, stevia y artificiales. El dilema se da en los jugos al conocer que con todos los endulzantes las amas de casa no obtienen los resultados que esperan, la combinación que más les gustó fue con los endulzantes artificiales y un evidente rechazo de los jugos endulzados con azúcar morena debido a que cambian su tonalidad y sabor.

En el consumo de té es indiferente el producto que utilizan para endulzar ya que en ocasiones lo toman sin endulzar; para la preparación de batidos los endulzantes como la miel y los artificiales no son de agrado para las amas de casa debido a que están acostumbradas al combinarlo con azúcar blanca y morena; por último en reposterías el endulzante ideal es la azúcar blanca.

Técnica de Personificación.

El objetivo de ésta técnica es conocer como la marca se presenta antes las amas de casa adaptando características humanas a las mismas, y de esta manera identificar el nivel de conocimiento de las marcas, grupos de personas al que van dirigidas, críticas acerca del empaque y competidores actuales que posiblemente podrían reemplazar a las distintas marcas.

Las marcas escogidas fueron Valdez y San Carlos ambas con muchos años en el mercado; ellas consideran que las marcas están bien de salud al innovar con mejores alternativas como azúcar morena, panela y stevia; además mencionaron que manejan precios accesibles para un nivel socioeconómico medio y que el empaque es normal, sencillo y tradicional pero no es algo que les llame la atención; así también identificaron que las dos marcas tienen una fuerte rivalidad al darse cuenta de que si no compran una de estas marcas recurren a comprar la otra.

Tabla 29

Técnica de Personificación



Marcas de endulzantes calóricos		
	Azúcar Valdez	Azúcar San Carlos
¿Qué edad tiene? (moderna - antigua)	50 años	Viejo
¿Cómo está de salud?	Saludable	Bien- inmortal
¿Cuál es su nivel socioeconómico?	Medio	Medio
¿Cómo se viste?	Normal – sencillo	Campesino
¿Qué personalidad tiene? (alegre, triste, serio)	Maduro - Alegre – dulce	Alegre
¿Tiene algún enemigo?	Azúcar San Carlos	Azúcar Valdez
¿Cómo se lleva con las personas?	Bien	Bien

Tabla 30

Hallazgos Positivos y Negativos del Primer Grupo Focal

VARIABLES	HALLAZGOS POSITIVOS	HALLAZGOS NEGATIVOS
Hábitos de consumo	Cuidan su alimentación disminuyendo la cantidad de azúcar y carbohidratos al día.	En algunos casos de personas que tienen obesidad consumen alimentos dañinos, porque les gusta lo que comen.
	En el desayuno predominan las bebidas como café, jugos, coladas y en el almuerzo los jugos.	
	Usan el azúcar morena en jugos de mora, frutilla y tomate de árbol.	Cuando cuidan estrictamente su alimentación no consumen jugos sino agua o té sin endulzar.
	Preparan la colada con panela.	
	Consumen azúcar morena, stevia y endulzantes artificiales sin calorías por prevención.	
La stevia y los endulzantes artificiales sin calorías son consumidos en hogar por quienes tienen diabetes.	No les agrada que el azúcar morena ponga de color oscuro los jugos.	
Elección del Tipo de Endulzante	Eligen la azúcar blanca por costumbre/tradición pero están conscientes de que hace daño a la salud.	El azúcar morena hace que cambie el sabor y color al combinarlo
	Consideran que el azúcar morena y la stevia son más saludables.	En los artificiales deben poner más de dos sobres para alcanzar el dulzor deseado.
	Cuando hacen dieta bajan el consumo de azúcar y optan por consumir endulzantes artificiales sin calorías.	
Compra	Las amas de casa que tienen tienda escogen el producto y marca que tienen para vender.	El precio es el factor determinante para la compra de endulzantes.
	Prefieren comprar la misma marca que ya conocen para evitar arrepentirse, también porque involucra a la familia	
	Escogen el producto en tamaño mediano y grande para que les alcance hasta que vuelvan a realizar las compras de los alimentos.	Cuando compran azúcar morena deben comprar también azúcar blanca porque a sus hijos no les gusta.
	Cuando encuentran una promoción en determinada marca deciden inmediatamente comprarlo.	
	Influye el lugar de origen de la marca de endulzante en la lealtad de las amas de casa.	
	Los endulzantes artificiales sin calorías no son comprados para todos en el hogar, sino para el consumo personal de las amas de casa o para alguna persona del hogar que lo necesite por tema salud.	Las marcas de endulzantes artificiales sin calorías tienen altos precios y en ciertos casos la reemplazan utilizando otras alternativas de la categoría.
Compran alrededor de tres productos distintos de endulzantes en el hogar.	Reconocen a las marcas Valdez y San Carlos por los colores y no por las marcas.	

Tabla 31

Hallazgos Positivos y Negativos del Primer Grupo Focal- Segunda Parte

VARIABLES	HALLAZGOS POSITIVOS	HALLAZGOS NEGATIVOS
Comportamiento	Están dispuestas a aceptar recomendaciones de endulzantes más sanos.	Frente a los endulzantes líquido mostraron dudas para considerarlo una buena alternativa al desconocer si es rendidor además de su alto precio.
	La antigüedad de la marca Valdez genera confianza en las consumidoras al adquirir el nuevo producto a base de stevia	
	A partir de la presencia de enfermedades como la hipertensión y diabetes en el hogar, existe una mayor preocupación en la compra de endulzantes.	No usarían los endulzantes líquidos para jugos porque consideran que se gastaría mucho producto.
Publicidad	Se sienten atraídas a probar nuevas marcas por novedad.	No todas recuerdan los anuncios de las marcas de endulzantes.
	A través de los mensajes publicitarios conocen que la stevia ayuda al bajo consumo de azúcar y que los diabéticos pueden tomar.	
	En redes sociales encuentran el uso de la azúcar morena como exfoliante.	Mencionan a stevia como una marca y no recuerdan los verdaderos nombres de las marcas.
	Han sentido curiosidad de probar la marca Stevia Sweet por sus comerciales	
Marcas como Nevella y Stevia Sweet han inducido a la compra.		
	Recuerdan que Coca Cola tiene un producto endulzado con stevia.	

3.1.2. Análisis del Segundo Grupo Focal.

Tabla 32

Perfiles

	Nombres	Edad	Estado Civil	Sector	Ingreso	# hogar	Enfermedad
1	Mercy	\$45 a \$54 años	Casada	Norte	Más de \$1.801	6	Suegra/diabetes
2	Ofelia	\$45 a \$54 años	Casada	Norte	\$1.201 - \$1.500	5	
3	María	\$45 a \$54 años	Unión libre	Norte	\$601 - \$900	8	Diabetes
4	Petty	\$45 a \$54 años	Casada	Norte	\$901 - \$ 1.200	4	Hijo/Sobrepeso
5	Verónica	\$55 a \$64 años	Unión libre	Norte	\$300 - \$600	4	
6	Esmeralda	\$55 a \$64 años	Casada	Norte	\$300 - \$600	8	Diabetes

Una de las principales características de este grupo de amas de casa es que son mujeres que empiezan su rutina diaria a partir de las cinco de la mañana, siendo una de las primeras actividades el desayuno para un número grande de personas que

habitan en sus hogares. Adicional se identificó dos tipos de comportamientos de las amas de casa en la preparación de los alimentos: quienes preparan lo mismo para todos y quienes son más complacientes y hacen distintas preparaciones en base a lo que quiera o necesite cada persona del hogar.

Son amas de casa que han adaptado medidas en la alimentación de su familia comprando productos específicos que tienen un alto precio; pero suelen dejar de comprarlos por un tiempo y de nuevo retoman en base a las distintas situaciones que se presenten.

Tabla 33

Resultado del Segundo Grupo Focal

Variables	45 a 54 años	55 a 64 años
Tipo de endulzante de mayor consumo	Azúcar Morena Azúcar Blanca Stevia Artificiales sin calorías	Azúcar morena
Marca de endulzante calóricos que consumen	Valdez San Carlos	Valdez
Marca de endulzante no calóricos que consumen	Sweet' N Low Splenda Dulzets Stevia Sweet	
Motivo de compra	Alimentación saludable Por no engordar Enfermedad	Enfermedad
Factor de decisión de compra	Atributos del producto Precio	Precio
Frecuencia de compra	Cada semana	Una vez al mes
Lugar de Compra	Supermercado	Mercado

En cuanto a los tipos de endulzantes ya sea por el cuidado de la salud o por alguna enfermedad el azúcar morena prevalece ante los demás tipos de endulzantes, considerándola una alternativa económica y más accesible. En las amas de casa de 45 a 54 años consideran a los de tipo artificial como Sweet'N Low, Splenda y Dulzets una mejor opción para un riguroso cuidado resaltando como el factor más importante en la decisión de compra los atributos de los mismos. El motivo de compra en las amas de casa de 45 a 54 años es por tener una buena alimentación, por

no engordar y por enfermedad; mientras que, en las amas de casa de 54 a 64 años compran por enfermedad.

Según las amas de casa de 45 a 54 años, la compra inicial de productos como stevia y artificiales han sido recomendados por amigos, médicos y por la información proporcionada en los distintos programas familiares y pautas comerciales, en donde ha servido como fuente de información netamente para que conozcan de la existencia de estos productos en el mercado; aun así no existe un conocimiento pleno debido a que las amas de casa de 54 a 65 años no conocían los endulzantes a base de stevia.

Técnica de Frases Incompletas.

Existe un alto nivel de conocimiento de la categoría ya que al mencionarles el término endulzante se les vino a la mente las distintas ofertas de endulzantes y en este caso asociando a la marca splenda como un endulzante de tipo no calórico artificial que lo utilizan personas que tienen poder adquisitivo y que cuidan su salud.

Tabla 34

Técnica de Frases Incompletas

Cuando escucho el término endulzante pienso en:	Azúcar - stevia – splenda
Los endulzantes a base de stevia son percibidos como:	Natural - calorías en menos cantidad - tiene químico.
Cuando pienso en endulzantes que tienen calorías, pienso en:	Azúcar blanca - azúcar morena - panela
Cuando pienso en endulzantes sin calorías, pienso en:	Buena alimentación, prevención, enfermedad
Las personas que utilizan endulzantes sin calorías son:	Personas que se cuidan, tienen poder adquisitivo.

Técnica de Personificación.

Las amas de casa proyectan a San Carlos como un hombre de 100 años, de nivel socioeconómico alto y que San Carlos tiene por enemigo a Valdez porque siempre los encuentran juntos. Se les presentó la realidad de la marca, al preguntarles por el

precio de San Carlos y se dieron cuenta que no es de nivel socioeconómico alto, ya que todos la compran porque es una marca relativamente económica.

La marca Valdez es un hombre de 130 años, de nivel socioeconómico alto y consideran que no tiene enemigos. Les gusta el empaque de Valdez y no realizarían ningún cambio y consideran que es mejor el empaque de la azúcar morena Valdez ya que identifican mejor la marca utilizar el mismo color a diferencia del azúcar morena San Carlos que maneja dos colores para sus distintos tipos de productos.

Con respecto al azúcar Isabel María es una mujer de 25 años de nivel socioeconómico medio y que el empaque es igual a Valdez por el color verde. En la marca Sweet'N Low la proyectan como una mujer joven de 45 años que cuida su salud, de nivel socioeconómico medio - alto y les gusta mucho el empaque porque es llamativo el color.

Tabla 35

Técnica de Personificación





				
	San Carlos	Valdez	Santa María	Sweet'N low
Género	Hombre	Hombre	Mujer	Mujer
¿Qué edad tiene? (moderna - antigua)	100 años	130 años	25 años	45 años
¿Cómo está de salud?	Bien	Buena salud trabajador	Bien	Excelente
¿Cuál es su nivel socioeconómico?	Alto	Alto	Medio	Medio - Alto
¿Cómo se viste?	Se viste como espantapájaros	Se viste bien porque es millonario	Se viste parecido a Valdez.	Se viste con colores vivos
¿Qué personalidad tiene? (alegre, triste, serio)	Es dulce con las personas	Es pacifico	Alegre	Alegre, relajada
¿Tiene algún enemigo?	Azúcar Valdez	No tiene enemigos	No tiene enemigos	No tiene enemigos
¿Cómo se lleva con las personas?	Es aceptado por todos	Todos los quieren en su casa	Se lleva bien	Se lleva bien

Tabla 36

Hallazgos Positivos y Negativos del Segundo Grupo Focal

Variables	Hallazgos Positivos	Hallazgos Negativos
Hábitos de consumo	En el desayuno típico incluyen bebidas como jugos, batidos, coladas café tinto y café con leche.	Cuando tienen como objetivo bajar de peso optan como primera medida reducir el consumo de azúcares añadidos.
	En el almuerzo y cena preparan jugos con mayor frecuencia.	Quienes tienen diabetes endulzan los jugos con la misma fruta.
	Usan panela para preparar la leche de soya.	
	Consumen endulzantes como la stevia por cuidar el físico.	En ciertas ocasiones consumen los jugos sin endulzar.
Elección del tipo de endulzante	Tienen conocimiento que los endulzantes sin calorías ayudan a la cuidar la salud.	No todas conocen que existe el endulzante de stevia.
	Preparan con azúcar morena porque consideran que entre las distintas opciones es la mejor.	No a todas les agrada el sabor de los endulzantes artificiales porque están acostumbradas al sabor del azúcar normal y sienten la diferencia.
		No es bueno el sabor de los endulzantes artificiales, pero les toca consumirlos por cuidados.
	Para un negocio propio en donde incluya en la preparación los endulzantes utilizan la azúcar blanca para que a todos les guste.	Optan por los endulzantes calóricos porque los encuentra fácilmente en la tienda y para comprar los endulzantes no calóricos necesariamente deben ir al supermercado.
Compra	Para la compra de los alimentos acuden a los supermercados y mercados.	En la tienda no encuentran todos los endulzantes, solo la azúcar blanca.
	Prefieren comprar los endulzantes en el supermercado porque hay más opciones, presentaciones y tamaños.	
	En personas con diabetes los doctores influyen en la decisión de compra ya que recomiendan la marca Splenda.	Han probado distintas marcas de endulzantes artificiales sin calorías pero no son fieles a una en específica.
	El principal factor de decisión de compra es el precio.	
	Las marcas de endulzantes de más compradas son Valdez, San Carlos, Stevia Sweet, Stevia Valdez Splenda, SweetN'Low.	Antes compraban con mayor frecuencia endulzantes artificiales sin calorías.
	Han comprado la marca Sweet'N Low porque les llamó la atención.	
Compraron la marca Splenda por curiosidad y por recomendación de amigas.	No todas tienen el conocimiento de que existe en el mercado los endulzantes líquidos.	
Conocen que la marca Dulzets también tienen pastillas (Hermesetas).		

Tabla 37

Hallazgos Positivos y Negativos del Segundo Grupo Focal- Parte dos

VARIABLES	HALLAZGOS POSITIVOS	HALLAZGOS NEGATIVOS
Comportamiento	Lo primero que les atrae al estar frente a la percha son empaques de los endulzantes no calóricos por sus colores y diseños.	Tienen una mala asociación de los endulzantes líquidos con aceite y con esencia de vainilla.
	Si los endulzantes no calóricos artificiales vinieran en funda como los calóricos lo comprarían porque sería más barato.	
	Si los endulzantes no calóricos se acaban antes de la compra en el supermercado optan por comprar azúcar morena.	Se acoplan siempre al endulzante que indican las recetas de cocina, por eso no intentan probar las preparación con otros tipos de productos.
Sienten interés por probar nuevas marcas.		
Publicidad	Las marcas de endulzantes calóricos de mayor recordación son Valdez, San Carlos y la Troncal.	Son pocas las marcas de endulzantes que recuerdan en comerciales.
	Splenda es la marca más recordada en comerciales.	
	Marcas como Sweet'N Low y Splenda han inducido a la compra por sus acciones promocionales de 2x1.	No recuerdan ninguna marca de endulzante en prensa escrita.

3.1.3. Resultados Generales Grupos Focales.

- Consideran endulzantes 100% natural a la stevia en hojas y a la miel que es traída directamente del campo sin ningún tipo de procesamiento.
- Las amas de casa cambian constantemente de marcas de endulzantes no calóricos artificiales.
- Algunos hogares que tienen poder adquisitivo optan por comprar los endulzantes artificiales en otros países debido a su alto precio.
- Tiene relevancia para las amas de casa de 55 a 64 años aquellos artículos o reportajes sobre los tipos de endulzantes, ya que se informan antes de comprar.
- Acotan que con la actual crisis que atraviesa el país es complicado consumir

productos específicos para una buena alimentación o dieta debido a que tienen un alto precio por lo que buscan reemplazarlos con otros productos que sean más económicos dentro de la misma categoría.

- Sí los endulzantes no calóricos artificiales vinieran en funda, lo comprarían porque las amas de casa tendrían la percepción de que son más baratos.
- La mayoría de las amas de casa creen que Stevia es el nombre de la marca, y la recordación de marcas de stevia es casi nula.
- La publicidad ha ayudado a conocer la stevia tanto en marcas de endulzantes como en productos finales que son endulzados con Stevia; pero esto solo ha servido como una fuente de información pero no ha inducido lo suficiente a la compra de las marcas que pautan.
- Algunas amas de casa han probado por primera vez la stevia en muestras gratis y porque otras personas les han regalado.
- En el caso particular de la marca Stevia Sweet, existe una baja recordación de la marca, solo recuerdan el contenido publicitario y el personaje de la misma, pero aun así les llama la atención el producto por los beneficios que ofrece, y que de alguna manera esta no recordación favorezca a otras marcas competidoras.
- Otros lugares en donde adquieren los endulzantes las amas de casa son en distribuidoras y tiendas naturistas.

3.1.4. Análisis de la Observación Directa.

En la observación directa se logró determinar el comportamiento de compra de las amas de casa en la categoría de endulzantes a través del punto de venta al que acuden con mayor frecuencia. Se tomó en consideración los análisis de los supermercados más representativos en cuanto a las zonas geográficas relacionadas de alguna manera al nivel socioeconómico.

La técnica se aplicó en días y horarios estratégicos que permitieron observar la mayor cantidad de amas de casa realizando las compras del hogar, básicamente los aspectos que se tomaron en cuenta fueron la actitud, tiempo de reacción ante la elección de una marca y todo el proceso de decisión de compra, además se consideró identificar si existen o no influyentes en la compra por algún tipo de endulzantes en específico.

Se aplicó un método de observación encubierta, ya que las amas de casa no se percataron del uso de una cámara espías que captó cada uno de sus movimientos y conversaciones que sucedieron en tiempo real, lo que permitió conocer a profundidad las opiniones y dudas respecto a la oferta de endulzantes.

Tabla 38

Observación Directa Megamaxi Mall del Sol

Observación Directa					
Supermercado:	Megamaxi Mall del Sol	Número de Personas Analizadas:	Cinco		
Día:	13/ Junio/ 2016	Responsable:	Ericka Robalino		
Hora de Inicio- Cierre:	15:29 – 17:53	Herramienta:	Cámara		
Perchas					
Nombre del Pasillo:	Azúcar, maicena, endulzantes	Cantidad de Pisos:	8	Total de Marcas:	35
Número del Pasillo:	10	Marcas en Promoción:	Stevia Sweet producto gratis de otro sabor Productos Supermaxi		

Tabla 39

Análisis Consumidor 1

Consumidor 1					
Edad promedio	35 a 44		Endulzantes escogidos	Azúcar morena La Troncal	
Observa promociones de las distintas marcas	Si	No	Adquiere el producto por promociones	Si	No
		X		X	
Analiza la calidad del producto	Si	No	Compara precios	Si	No
	X			X	
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si	No
				X	
Acompañantes	–		Influye en su decisión de compra	Si	No
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 segundos		Tiempo de estadía en la percha	31 segundos	
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					X
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					

La ama de casa escogió de manera inmediata la marca La Troncal, analizó el producto, mostró en su rostro una expresión de duda, observó todas las marcas y luego se acerca a la marca Valdez, cogió el producto y por las mismas lo dejó después de observarlo, quedándose con la primera marca que escogió.

Tabla 40

Análisis Consumidor 2

Consumidor 2					
Edad promedio	25 a 34	Endulzantes escogidos		Azúcar blanca Isabel María	
Observa promociones de las distintas marcas	Si X	No X	Adquiere el producto por promociones	Si	No X
Analiza la calidad del producto	Si X	No	Compara precios	Si	No X
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si X	No
Acompañantes	Esposo		Influye en su decisión de compra	Si X	No
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	13 segundos		Tiempo de estadía en la percha	39 segundos	
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					X

La ama de casa analizó toda la percha de endulzantes, escogió la marca Isabel María y le preguntó al esposo si su elección fue la correcta y posterior llevarlo.

Tabla 41

Análisis Consumidor 3

Consumidor 3					
Edad promedio	55 a 64	Endulzantes escogidos		Stevia Life	
Observa promociones de las distintas marcas	Si X	No	Adquiere el producto por promociones	Si	No X
Analiza la calidad del producto	Si X	No	Compara precios	Si	No X
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si	No X
Acompañantes	Hija		Influye en su decisión de compra	Si	No X
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	25 segundos		Tiempo de estadía en la percha	44 segundos	
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					X
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					

La ama de casa observó las distintas alternativas de endulzantes, escogió la marca Stevia Life, leyó detenidamente y estuvo indecisa en el tamaño del producto.

Tabla 42

Análisis Consumidor 4

Consumidor 4					
Edad promedio	35 a 44	Endulzantes escogidos		Stevia+ azúcar Valdez	
Observa promociones de las distintas marcas	Si	No	Adquiere el producto por promociones	Si	No
		X			X
Analiza la calidad del producto	Si	No	Compara precios	Si	No
	X				X
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si	No
					X
Acompañantes	Hija pequeña		Influye en su decisión de compra	Si	No
					X
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	14 segundos		Tiempo de estadía en la percha	22 segundos	
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					X
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					

La ama de casa escogió directo la marca Sugar life, le dijo a la hija que ese producto cambia de sabor al postre y finalmente se inclinó por stevia+ azúcar Valdez

Tabla 43

Análisis Consumidor 5

Consumidor 5					
Edad promedio	45 a 54	Endulzantes escogidos		Artificiales Nature's Heart	
Observa promociones de las distintas marcas	Si	No	Adquiere el producto por promociones	Si	No
		X			X
Analiza la calidad del producto	Si	No	Compara precios	Si	No
	X				X
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si	No
					X
Acompañantes	-		Influye en su decisión de compra	Si	No
					X
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	3 segundos		Tiempo de estadía en la percha	25 segundos	
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					X
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					

La ama de casa escogió la marca que le llamó la atención, observó detenidamente el semáforo y tabla nutricional e hizo sonar la caja antes de llevarlo.

Tabla 44

Observación Directa Mi Comisariato Riocentro Sur

Observación Directa					
Supermercado:	Mi Comisariato RC Sur	Número de Personas Analizadas:	3		
Día:	13/ Junio/ 2016	Responsable:	Ericka Robalino		
Hora de Inicio- Cierre:	19:46 – 21:00	Herramienta:	Cámara		
Perchas					
Nombre del Pasillo:	Azúcar, café, té, cereales, modif. Leche	Cantidad de Pisos:	8	Total de Marcas:	33
Número del Pasillo:	10	Marcas en Promoción:	Sweet'NLow 2do mitad precio - Vita Sweet y Stevia Sweet producto gratis otro sabor – Piatúa 10% de producto adicional.		

Tabla 45

Análisis Consumidor 1

Consumidor 1					
Edad promedio	25 a 34	Endulzantes escogidos	Azúcar morena Valdez/ Panela Abeja Kapira		
Observa promociones de las distintas marcas	Si	No X	Adquiere el producto por promociones	Si	No X
Analiza la calidad del producto	Si	No X	Compara precios	Si	No X
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si	No X
Acompañantes	Esposo	Influye en su decisión de compra	Si X No		
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	9 segundos	Tiempo de estadía en la percha	52 segundos		
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					
					X

La ama de casa escogió el azúcar blanca pero sin fijarse en la marca que llevaba, al observar esto el esposo escoge otros endulzantes de la misma marca que eligió la ama de casa; luego el esposo le sugirió que escoja la Panela Abeja Kapira porque es un buen producto, aceptando la recomendación.

Tabla 46

Análisis Consumidor 2

Consumidor 2					
Edad promedio	25-34	Endulzantes escogidos	Azúcar morena Valdez		
Observa promociones de las distintas marcas	Si	No X	Adquiere el producto por promociones	Si	No X
Analiza la calidad del producto	Si	No X	Compara precios	Si X	No
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si	No X
Acompañantes	-		Influye en su decisión de compra	Si	No
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	6 segundos		Tiempo de estadía en la percha	30 segundos	
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					X
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					

La ama de casa comparó el precio de cada una de las marcas, y finalmente se queda con la marca Valdez.

Tabla 47

Análisis Consumidor 3

Consumidor 3					
Edad promedio	45 a 54	Endulzantes escogidos	Azúcar blanca Mi Comisarito		
Observa promociones de las distintas marcas	Si	No X	Adquiere el producto por promociones	Si	No X
Analiza la calidad del producto	Si	No X	Compara precios	Si X	No
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si	No X
Acompañantes	-		Influye en su decisión de compra	Si	No
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	15 segundos		Tiempo de estadía en la percha	52 segundos	
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					X
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					

La ama de casa escogió la azúcar blanca San Juan y empezó a observar el precio de todas las marcas hasta quedarse con la marca Supermaxi, dejando a un lado a la marca San Juan.

Tabla 48

Observación Directa Mi Comisariato Vía Daule

Observación Directa			
Supermercado:	Mi Comisariato Vía Daule	Número de Personas Analizadas:	3
Día:	13/ Junio/ 2016	Responsable:	Kevin Falconez
Hora de Inicio- Cierre:	18:50 - 19:30	Herramienta:	Cámara
Perchas			
Nombre del Pasillo:	Azúcar, Bocadoito, Chocolates, frutas secas, repostería	Cantidad de Pisos:	8
Número del Pasillo:	7	Marcas en Promoción:	Stevia Sweet producto gratis otro sabor

Tabla 49

Análisis Consumidor 1

Consumidor 1					
Edad promedio	55 a 64	Endulzantes escogidos	Azúcar blanca La Troncal		
Observa promociones de las distintas marcas	Si	No X	Adquiere el producto por promociones	Si	No X
Analiza la calidad del producto	Si	No X	Compara precios	Si X	No
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si	No X
Acompañantes	-		Influye en su decisión de compra	Si	No
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 segundos		Tiempo de estadía en la percha	14 segundos	
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					X
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					

La ama de casa se acercó a la percha y escogió inmediatamente la marca La Troncal, mientras la tuvo en la mano observó el precio de las otras marcas de azúcar blanca y terminó quedándose con la misma que escogió al inicio; pero este proceso lo hizo rápidamente.

Tabla 50

Análisis Consumidor 2

Consumidor 2					
Edad promedio	45 a 54	Endulzantes escogidos	Azúcar Morena Schullo		
Observa promociones de las distintas marcas	Si	No	Adquiere el producto por promociones	Si	No
		X			X
Analiza la calidad del producto	Si	No	Compara precios	Si	No
	X				X
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si	No
					X
Acompañantes	-		Influye en su decisión de compra	Si	No
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	10 segundos		Tiempo de estadía en la percha	48 segundos	
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					X
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					

La ama de casa escogió la marca Pacari azúcar de Coco, analizó el producto por un largo tiempo, luego lo dejó y se decidió finalmente por la marca Schullo.

Tabla 51

Análisis Consumidor 3

Consumidor 3					
Edad promedio	55 a 64	Endulzantes escogidos	Panela Abeja Kapira		
Observa promociones de las distintas marcas	Si	No	Adquiere el producto por promociones	Si	No
		X			X
Analiza la calidad del producto	Si	No	Compara precios	Si	No
		X			X
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si	No
					X
Acompañantes	-		Influye en su decisión de compra	Si	No
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	3 segundos		Tiempo de estadía en la percha	15 segundos	
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					X

La ama de casa mostró dudas entre dos marcas, pero fue de inmediato ya que escogió la que más le gustó o la que le fue más familiar; no se detuvo a leer las marcas.

Tabla 52

Observación Directa Supermaxi Ceibos

Observación Directa			
Supermercado:	Supermaxi Ceibos	Número de Personas Analizadas:	3
Día:	14/ Junio/ 2016	Responsable:	Kevin Falconez
Hora de Inicio- Cierre:	19:06 - 19:42	Herramienta:	Cámara
Perchas			
Nombre del Pasillo:	Azúcar, chocolate polvo, fruta conserva, mermelada, miel, té, café		Cantidad de Pisos: 8
Número del Pasillo: D3	Marcas en Promoción:	Sucra Sweet cuchara gratis Stevia Sweet producto gratis otro sabor	

Tabla 53

Análisis Consumidor 1

Consumidor 1					
Edad promedio	35 a 44	Endulzantes escogidos	Stevia Life		
Observa promociones de las distintas marcas	Si	No X	Adquiere el producto por promociones	Si	No X
Analiza la calidad del producto	Si	No X	Compara precios	Si	No X
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si	No X
Acompañantes	-		Influye en su decisión de compra	Si	No
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	6 segundos	Tiempo de estadía en la percha	53 segundos		
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					X

La ama de casa se detuvo dos pasos frente a la percha, observó todas las marcas por unos segundos, y escogió dos productos de la marca Stevia Life, sin realizar comparaciones entre las marcas, ni precio; probablemente le llamó la atención el empaque por sus colores llamativos.

Tabla 54

Análisis Consumidor 2

Consumidor 2					
Edad promedio	35 a 44	Endulzantes escogidos	Azúcar morena Valdez – Azúcar blanca San Carlos		
Observa promociones de las distintas marcas	Si	No X	Adquiere el producto por promociones	Si	No X
Analiza la calidad del producto	Si	No X	Compara precios	Si	No X
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si	No X
Acompañantes	–		Influye en su decisión de compra	Si	No
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	4 segundos	Tiempo de estadía en la percha		44 segundos	
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					X

La ama de casa identificó claramente la marca de preferencia porque la escogió inmediatamente sin comparar calidad o precio, solo se detuvo a buscar donde está su marca

Tabla 55

Análisis Consumidor 3

Consumidor 3					
Edad promedio	55 a 65	Endulzantes escogidos	Panela Valdez		
Observa promociones de las distintas marcas	Si	No X	Adquiere el producto por promociones	Si	No X
Analiza la calidad del producto	Si	No X	Compara precios	Si	No X
Solicita ayuda para la elección del producto/ marca				Si	No X
Acompañantes	–		Influye en su decisión de compra	Si	No
Tiempo de respuesta para la elección de la marca	2 segundos	Tiempo de estadía en la percha		13 segundos	
Situaciones					
El consumidor se asegura y se informa de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.					
El consumidor primero descarta el precio y luego desecha las marcas que poseen características no deseadas hasta que se quede con una.					
El consumidor actúa en la compra por inercia y costumbre, pero escogen el producto que le es más familiar.					X

La ama de casa eligió el endulzante inmediatamente, ya tenía ubicada la marca y tamaño que compró.

Resultados Generales Observación Directa

- El precio es el principal factor de mayor relevancia en la decisión de compra.
- Algunas de amas de casa compran alrededor de dos a tres tipos de endulzantes.
- En los endulzantes no calóricos como la stevia y artificiales las amas de casa analizan y se informan de las propiedades, semáforo nutricional del producto antes de comprarlo.
- A pesar de haber elegido una marca y tenerla en la mano siguen buscando productos que tengan un precio más bajo.
- La mayoría de amas de casa muestran mayor duda cuando están comparando entre dos marcas.
- Algunas amas de casa se fijan en la marca que compra la persona que se encuentra en la misma percha, y esto hace que cambien de opción.
- Las promociones en los endulzantes no ha generado efecto alguno en las amas de casa.
- En algunos casos los esposos influyen en la decisión final de la compra de endulzantes, ya sea eligiendo el producto o aceptando si estuvo bien el producto que escogió la ama de casa.
- Algunas amas de casa escogen la marca por inercia y no observan la marca que van a escoger.
- Al estar en frente de la percha hace que la ama de casa recuerde cuales fueron las marcas con las tuvieron una mala experiencia, lo ayuda a descartar.
- Cuando las amas de casa van acompañada de los hijos le hacen acuerdo de los productos que tienen que comprar.
- Algunas amas de casa llevan un listado de las compras que deben hacer especialmente los tipos de productos y tamaños, para que la decisión de compra sea rápida.
- Como Insight las amas de casa cuando compra endulzantes también compran difusiones de té o café
- Los supermercados Megamaxi y Supermaxi tienen toda la oferta de endulzantes con mayor número de promociones en stevia y artificiales a diferencia de Mi Comisarito que no dispone de todas las marcas lo que podría generar un posible cambio de marca por la disponibilidad de la misma.

3.2. Resultados Cuantitativos.

3.2.1. Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.

Para el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos seleccionados dentro de la tabulación, se tomará en cuenta únicamente las variables que tengan relación entre sí mediante aspectos demográficos, socioeconómicos y situaciones comportamentales, ya que se busca obtener los datos esperados y hallazgos que permitan identificar los perfiles con variables psicográficas y conductuales; mientras que, los datos no utilizados serán analizados de manera individual para futuras conclusiones.

Aspecto 1: Ingreso Promedio del Hogar vs Presupuesto Semanal para la Compra de Alimentos.

Tabla 56

Ingreso promedio del hogar vs presupuesto semanal para la compra de alimentos

		PRESUPUESTO SEMANAL PARA ALIMENTOS						Total general
		\$20- \$50	\$51- \$80	\$81- \$110	\$111- \$140	\$141- \$170	Más de \$171	
INGRESO PROMEDIO EN EL HOGAR	Menos de \$300	8		3				11
	\$300 - \$600	40	35	10	6	1		92
	\$601 - \$900	26	84	23	13	3	1	150
	\$901 - \$ 1.200	5	18	29	11		2	65
	\$1.201 - \$1.500	1	3	4	7	3	1	19
	\$1.501 - \$1.800		2	3	7	3	3	18
	Más de \$1.801	3	5	5	3	9	4	29
	Total general	83	147	77	47	19	11	384
	22%	38%	20%	12%	5%	3%	100%	

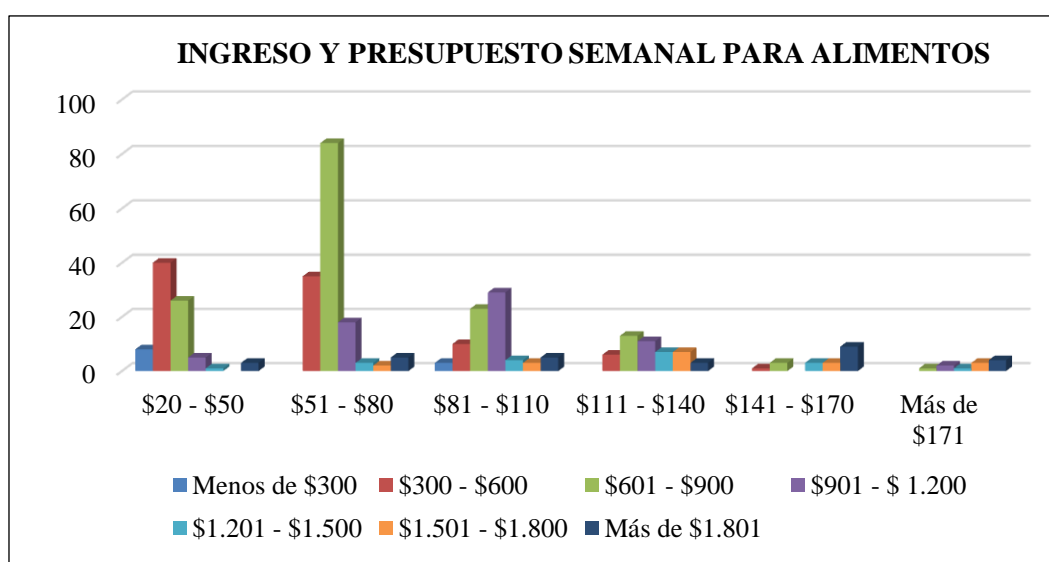


Figura 41 Ingreso promedio del hogar vs presupuesto semanal para la compra de alimentos
Base: 384 encuestas

Un aspecto importante para determinar el comportamiento de compra de endulzantes es conocer de acuerdo al ingreso cuanto gastan en alimentos. El presupuesto promedio para los alimentos en las familias guayaquileñas esta entre \$51-\$80 teniendo alrededor de un ingreso base entre todo el hogar de \$601-\$900 con 84 afirmaciones. Seguido del presupuesto para los alimentos que está entre \$20 a \$50 en hogares con ingresos de \$300-\$600 en base a 40 afirmaciones llegando incluso el gasto hasta más de \$171 en hogares con ingresos desde \$1501 en adelante.

Aspecto 2: Personas que Conforman el Hogar vs Presupuesto Semanal para la Compra de Alimentos.

Tabla 57

Número de personas del hogar vs Presupuesto semanal para la compra de alimentos

		PRESUPUESTO SEMANAL PARA ALIMENTOS						Total general
		\$20-\$50	\$51-\$80	\$81-\$110	\$111-\$140	\$141-\$170	Más de \$171	
PERSONAS EN EL HOGAR	Una persona	3			1			4
	Dos personas	14	7	4	1	1		27
	Tres personas	27	34	10	6	3		80
	Cuatro personas	29	63	33	18	6	4	153
	Cinco personas	4	30	22	16	6	3	81
	Más de cinco personas	6	13	8	5	3	4	39
	Total general	83	147	77	47	19	11	384
		22%	38%	20%	12%	5%	3%	100%

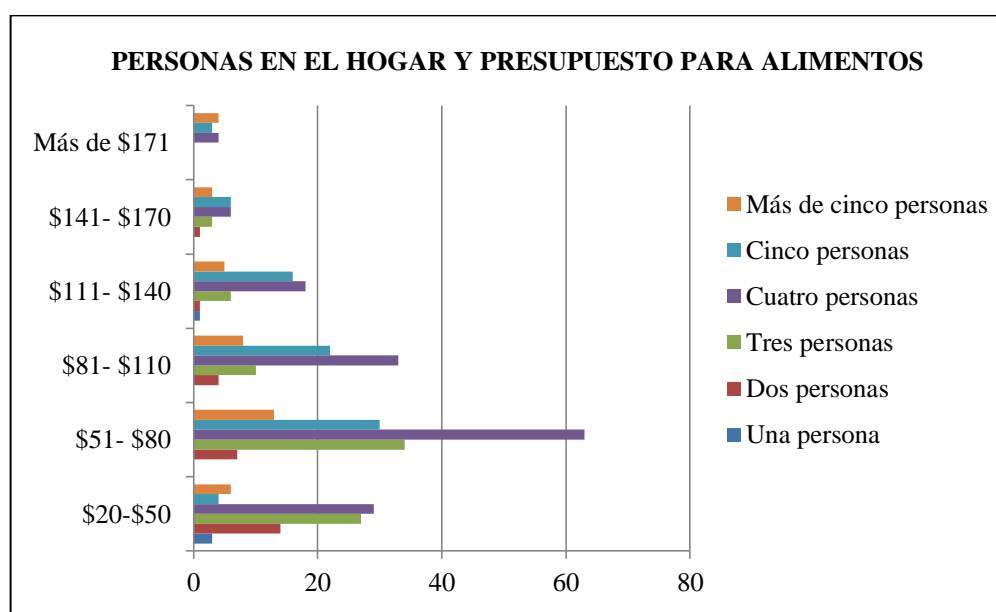


Figura 42 Número de personas del hogar vs Presupuesto semanal para la compra de alimentos
Base: 384 encuestas

El presupuesto promedio que destinan los hogares en la semana para la compra de alimentos es de \$51-\$80 equivalente a un 38%; dicha cifra se concentra en los hogares conformados de tres hasta más de cinco personas. Seguido del presupuesto de \$20-\$50 con un 22%, con una mayor concentración en los hogares conformados por una o dos personas.

En detalle, los hogares conformados por tres personas predomina el presupuesto de \$51-\$80, seguido de \$20-\$50 con una tendencia hacia destinar menos dinero para la alimentación. Y en los hogares conformados por cuatro, cinco y más de cinco personas predomina el presupuesto de \$51-\$80, seguido de \$81-\$110.

Aspecto 3: Presupuesto Semanal para la Compra de Alimentos vs Cantidad de Comidas que Realiza Diariamente.

Tabla 58

Presupuesto semanal para la compra de alimentos vs Cantidad de comidas al día

		PRESUPUESTO SEMANAL PARA ALIMENTOS						Total general	
		\$20-\$50	\$51-\$80	\$81-\$110	\$111-\$140	\$141-\$170	Más de \$171		
COMIDAS AL DÍA EN EL HOGAR	Una	3	1	1				5	
	Dos	27	21	7	5	4	2	66	
	Tres	49	117	60	38	13	6	283	
	Cuatro	3	6	9	3	2	1	24	
	Cinco	1	2		1		2	6	
	Total general		83	147	77	47	19	11	384
			22%	38%	20%	12%	5%	3%	100%

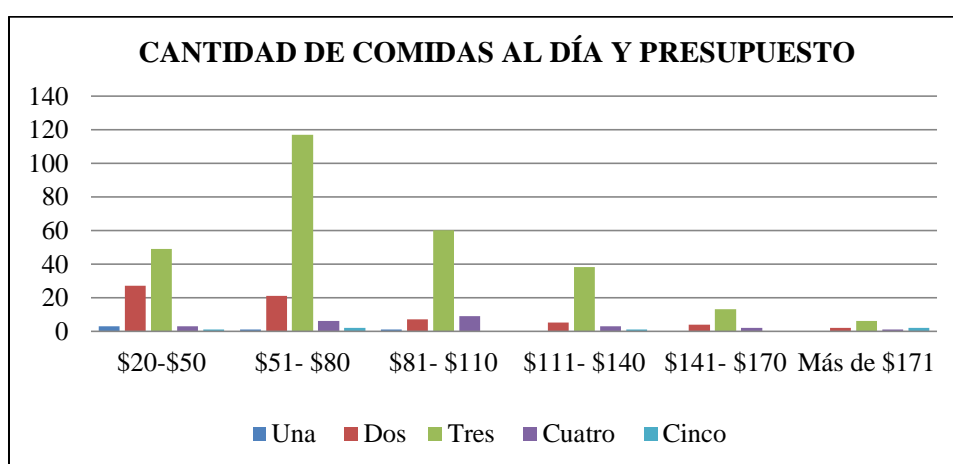


Figura 43 Cantidad de comidas al día vs Presupuesto semanal para la compra de alimentos
Base: 384 encuestas

Es importante conocer el presupuesto que destinan los hogares para los alimentos a la semana con relación al número de comidas que realizan en el hogar

diariamente. El mayor porcentaje de presupuesto para alimentos pertenece al rango de \$51-\$80 con un 38% que representan a 147 familias de las cuales están conformadas por tres y cinco personas. Seguido del rango de \$20-\$50 que destinan para los alimentos con un 22% que representan a 83 familias conformadas por dos personas, y apenas en el rango de más de \$171 es del 3% que representan a 11 familias acentuándose en las conformadas por tres personas.

Aspecto 4: Enfermedades Relacionadas al Azúcar en el Hogar vs Personas del Hogar.

Tabla 59

Enfermedades relacionadas al azúcar en el hogar vs Personas del hogar

		ENFERMEDADES RELACIONADAS AL AZÚCAR					
		Diabetes	Hipertensión	Obesidad	Sobrepeso	Total general	
PERSONAS DEL HOGAR	Ama de casa	20	30	3	12	65	
	Esposo	20	14	4	4	42	
	Mamá	14	6	1	1	22	
	Papá	7	2		2	11	
	Hijo			1	3	4	
	Hermana	1		1		2	
	Hija				2	2	
	Suegro		1			1	
	Hermano			1		1	
	Abuela		1			1	
	Padraastro		1			1	
	Total general		62	55	11	24	152
			41%	36%	7%	16%	100%

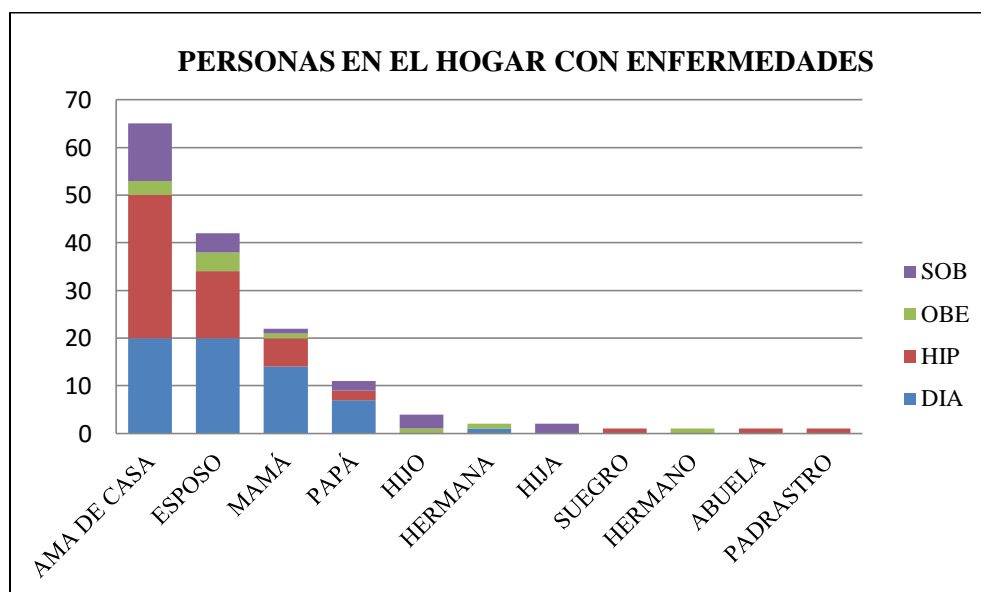


Figura 44 Enfermedades relacionadas al azúcar en el hogar vs Personas del hogar
Base: 152 encuestas

De acuerdo a las 152 familias que tienen enfermedades relacionadas al azúcar en el hogar. De acuerdo a las 152 familias que tienen enfermedades relacionadas al azúcar en el hogar. La diabetes representa un total del 41%, dicha enfermedad prevalece en las amas de casa y en el esposo con 20 afirmaciones; la hipertensión representa un total del 36% y prevalece en las amas de casa con 30 afirmaciones; el sobrepeso representa un total de 16% y prevalece de igual manera en las amas de casa con 12 afirmaciones; por el contrario, en la obesidad con un total de 7% prevalece en el esposo con cuatro afirmaciones.

Lo que indica que a partir de estas enfermedades en especial por parte de las amas de casa marca un precedente para corregir e implementar buenos hábitos alimenticios, además que a cargo de ellas está la responsabilidad de cuidarse a sí mismo y al resto de las personas del hogar con respecto al consumo de azúcar y productos perjudiciales.

Aspecto 5: Edad vs Tipo de Endulzantes que Compran.

Tabla 60

Edad vs Tipo de Endulzantes que Compran

TIPOS DE ENDULZANTES	EDAD				Total general
	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	
Azúcar blanca-Morena	10	20	30	11	71
Azúcar blanca	13	15	13	9	50
Azúcar Morena	4	12	19	10	45
Azúcar blanca-Morena-Panela	2	14	15	7	38
Azúcar morena-Panela	2	5	23	6	36
Azúcar blanca-Panela	5	9	7	7	28
Azúcar morena-Artificiales	1	8	4	3	16
Azúcar morena-Stevia	1	5	3	6	15
Azúcar blanca-Morena-Artificiales	4	2	4	5	15
Azúcar blanca-Stevia	4	3	3	3	13
Azúcar blanca-Artificiales	1	4	5	2	12
Azúcar blanca-Morena-Stevia	2	1	3	4	10
Azúcar morena-Panela-Stevia		4	2	3	9
Azúcar blanca-Panela-Stevia		1	2	3	6
Azúcar blanca-Stevia-Artificiales			1	4	5
Azúcar blanca-Panela-Artificiales			2	2	4
Azúcar morena-Stevia-Artificiales			1	2	3
Panela	2			1	3
Azúcar morena-Panela-Artificiales			1	1	2
Artificiales		1			1
Stevia-Artificiales	1				1
Panela-Stevia-Artificiales				1	1
Total general	52	104	138	90	384

Las amas de casa de 55-64 años son las que más adquieren azúcar blanca y morena; seguida de las amas de casa de 35-44 años que se inclinan únicamente a la compra de azúcar blanca. En los no calóricos la mayor compra se da en la combinación de azúcar morena y artificiales en amas de casa de 35-44 años y en los naturales con la combinación de azúcar morena y stevia en 55-64 años.

Aspecto 6: Ingreso Promedio vs Tipo de Endulzante que Utilizan Normalmente.

Tabla 61

Ingreso promedio vs Tipo de endulzante que utilizan normalmente

	TIPO DE ENDULZANTES					Total general	
	Azúcar blanca	Azúcar morena	Panela	Stevia	Artificiales		
INGRESO PROMEDIO	Menos de \$300	9	4	3	0	1	17
	\$300 - \$600	64	50	26	12	8	160
	\$601 - \$900	99	109	50	17	28	303
	\$901 - \$ 1.200	45	48	24	11	6	134
	\$1.201 - \$1.500	11	14	8	3	5	41
	\$1.501 - \$1.800	11	12	6	7	6	42
	Más de \$1.801	19	17	9	7	8	60
	Total general	258	254	126	57	62	757
	34%	34%	17%	7%	8%	100%	

Se pretende conocer qué tipo de producto para endulzar adquieren las amas de casa con respecto al ingreso promedio del hogar. La azúcar blanca y morena son adquiridas por las amas de casa ambas con un 34%, la primera en ingresos de menos de \$300-\$600, y la segunda en ingresos de \$601-\$1200; La stevia es adquirida en ingresos entre \$300-\$600 y \$901-\$1200. En los artificiales, la compra es mayor en ingresos de \$601-\$900 con 28 afirmaciones seguido de más de \$1801.

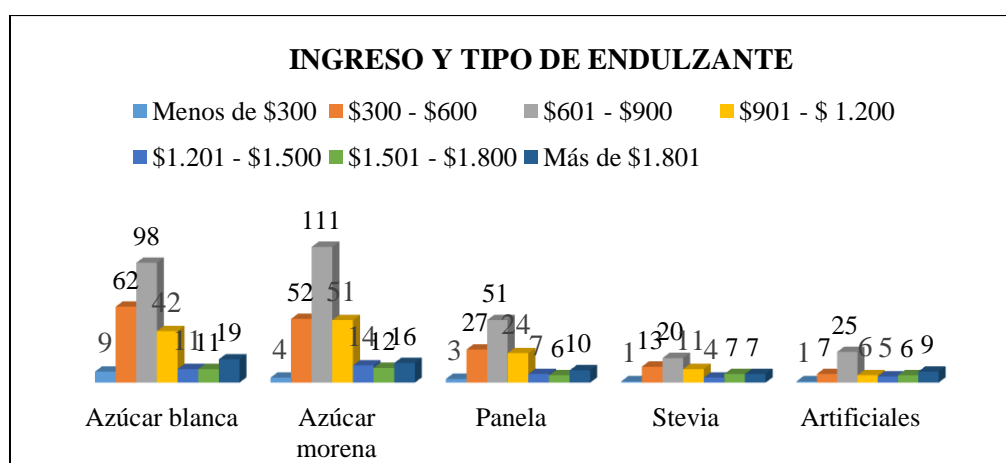


Figura 45 Ingreso promedio vs Tipo de endulzante que utilizan normalmente
Base: 384 encuestas

Aspecto 7: Tipos de Endulzantes Que Compran vs Enfermedades Relacionadas al Azúcar en el Hogar.

Tabla 62

Tipo de endulzante que compran vs Enfermedades relacionadas al azúcar en el Hogar

TIPOS DE ENDULZANTES	ENFERMEDADES RELACIONADAS AL AZÚCAR				
	Diabetes	Hipertensión	Obesidad	Sobrepeso	Total general
Azúcar morena	3%	7%	1%	1%	13%
Azúcar blanca- Morena	3%	3%	1%	3%	10%
Azúcar morena- Panela	3%	3%	1%	2%	9%
Azúcar morena-Stevia	7%	1%	0%	1%	9%
Azúcar blanca	3%	3%	0%	2%	8%
Azúcar blanca-Morena- Panela	2%	4%	1%	0%	7%
Azúcar blanca-Morena-Artificiales	3%	2%	0%	1%	6%
Azúcar morena- Artificiales	3%	2%	0%	1%	6%
Azúcar blanca-Stevia	0%	2%	1%	2%	5%
Azúcar blanca-Panela	1%	2%	1%	1%	5%
Azúcar blanca-Artificiales	2%	1%	1%	1%	4%
Azúcar morena-Panela- Stevia	3%	1%	0%	0%	4%
Azúcar blanca-Morena- Stevia	3%	0%	0%	1%	4%
Azúcar blanca- Stevia- Artificiales	1%	2%	0%	0%	3%
Azúcar blanca-Panela- Stevia	0%	1%	1%	1%	3%
Azúcar morena- Stevia- Artificiales	1%	1%	0%	0%	2%
Azúcar blanca-Panela- Artificiales	1%	1%	0%	0%	2%
Azúcar morena-Panela- Artificiales	1%	1%	0%	0%	1%
Panela- Stevia- Artificiales	1%	0%	0%	0%	1%
Panela	0%	1%	0%	0%	1%
Total general	41%	36%	7%	16%	100%

De acuerdo al tipo de endulzante que compran y las enfermedades relacionadas al azúcar en el hogar, se obtuvo como resultado que en 152 hogares al menos una persona tiene alguna enfermedad relacionada al azúcar. Por lo tanto, el 7% siendo el más alto porcentaje de los hogares donde al menos una persona tiene diabetes optan por comprar azúcar morena- stevia, y en un 3% compran azúcar blanca, azúcar morena y artificiales, siendo la compra de endulzantes como stevia una mejor opción por el precio en comparación con los artificiales, y resaltando el dato que algunas amas de casa compran estos en otros países en donde puedan economizar.

En el 7% de los hogares donde al menos una persona tiene hipertensión optan por comprar azúcar morena, y en un 4% compran azúcar blanca, azúcar morena y panela, siendo no tan primordial en ellos el consumo de endulzantes no calóricos como stevia y artificiales. En hogares que tienen obesidad no resalta un mayor porcentaje

de compra, pero ésta se divide entre azúcar blanca, azúcar morena, panela y stevia. Por último, el 3% de los hogares donde al menos una persona tiene sobrepeso optan por comprar azúcar blanca y morena, y en un 2% compran azúcar blanca y stevia.

Tabla 63

Tipos de endulzantes que compran vs Hogares que no tienen enfermedades

		HOGARES QUE NO TIENEN ENFERMEDADES	
		Total general	
TIPOS DE ENDULZANTES	Azúcar blanca- Morena	56	24%
	Azúcar blanca	38	16%
	Azúcar blanca- Morena- Panela	28	12%
	Azúcar morena	26	11%
	Azúcar morena- Panela	23	10%
	Azúcar blanca- Panela	21	9%
	Azúcar morena- Artificial	7	3%
	Azúcar blanca- Artificial	6	3%
	Azúcar blanca- Morena- Artificial	6	3%
	Azúcar blanca- Stevia	5	2%
	Azúcar blanca- Morena- Stevia	4	2%
	Azúcar morena- Panela- Stevia	3	1%
	Azúcar blanca- Panela- Stevia	2	1%
	Panela	2	1%
	Azúcar morena- Stevia	2	1%
	Stevia- Artificiales	1	0%
	Artificiales	1	0%
Azúcar blanca- Panela- Artificiales	1	0%	
Total general	232	100%	

A continuación del resultado anterior, se obtuvo que 232 hogares no tienen enfermedades relacionadas al azúcar; en este caso el mayor porcentaje tiene la compra de azúcar blanca y morena con un 24%; así mismo, el 16% de los hogares solo compran azúcar blanca; el 3% de los hogares compran azúcar morena, blanca y artificiales; y apenas el 2% compra azúcar blanca y stevia.

Esto demuestra que existe un bajo interés de buena alimentación y prevención en todas las personas que habitan en el hogar, ya que la compra de productos como stevia y artificial no ha generado un alto impacto de consumo único en el hogar ya que además de esos productos también compran a la vez azúcar blanca y morena para los demás ya sea porque no les gusta o cada uno tiene el tipo de endulzante de preferencia.

Aspecto 8: Tipos de Endulzantes vs Motivos de Compra.

Tabla 64

Tipos de Endulzantes vs Motivos de Compra

TIPOS DE ENDULZANTES	MOTIVOS DE COMPRA						Total general
	Por sabor	Por costumbre/tradición	Para una buena alimentación	Por enfermedad	Por adelgazar	Novedad	
Azúcar blanca	105	122	27	0	0	0	254
Azúcar morena	21	46	152	15	8	0	242
Panela	20	57	37	3	2	0	119
Stevia	5	2	10	23	9	2	51
Artificiales	5	0	12	26	13	1	57
Total general	156	227	238	67	32	3	723
	22%	31%	33%	9%	4%	1%	100%

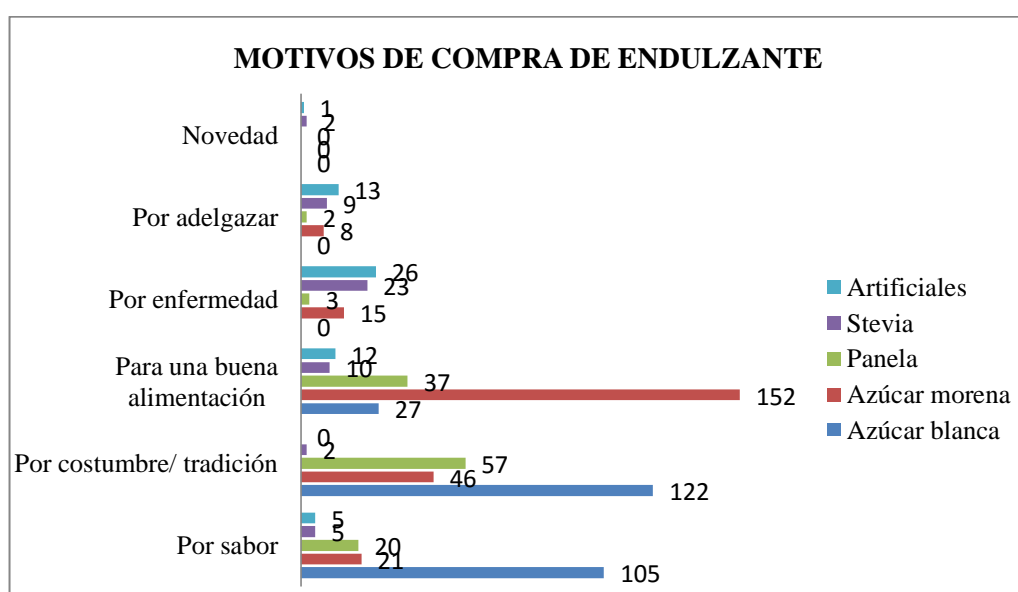


Figura 46 Tipos de Endulzantes vs Motivos de Compra
Base: 384 encuestas

Es importante conocer el principal motivo por el que consumen cada tipo de endulzante, en cuanto a la azúcar blanca el principal motivo es por costumbre y tradición con 122 afirmaciones, además del sabor con 105 afirmaciones. En la azúcar morena, 152 amas de casa mencionaron que ese endulzante forma parte de una buena alimentación en el hogar.

Otra alternativa de endulzar es la panela con 57 afirmaciones por tradición ya que está asociado a la preparación del quaker y colada, además indicaron que es para una buena alimentación con 37 afirmaciones. La stevia y los endulzantes artificiales en un promedio de 49 amas de casa afirmaron por enfermedad y 22 por adelgazar.

Adicional, se encontraron 33 motivos de compra de endulzantes mencionando que la elección de la azúcar blanca se da por color, negocio, por rendimiento y por ser un producto accesible. Entre los motivos de elección de azúcar morena se encuentra el color, por ser un producto económico, sano, natural, bajo en calorías, por no ser dañino y por prevención. En la panela por economía, por ser un producto sano y natural, por no ser dañino y por prevención. La stevia lo adquieren también por prevención y cuidado. En los endulzantes artificiales por facilidad, presentaciones, por ser un producto saludable y por prevención.

Aspecto 9: Personas que Conforman el Hogar vs Frecuencia de Compra y Formatos de Endulzantes.

Tabla 65

Personas que conforman el hogar vs frecuencia de compra y formato en funda

		FRECUENCIA DE COMPRA DE ENDULZANTES				
		Cada quince días	Dos o tres veces a la semana	Una vez al mes	Una vez a la semana	Total general
PERSONAS EN EL HOGAR - FORMATO FUNDA	Una persona			3		3
	1 kg.			2		2
	2 kg.			1		1
	Dos personas	13		5	8	26
	1 kg.	6		2	5	13
	2 kg.	6		3	3	12
	5 kg.	1				1
	Tres personas	38	3	12	27	80
	2 kg.	27	2	5	16	50
	1 kg.	5	1	4	9	19
	5 kg.	6		3	2	11
	Cuatro personas	78	8	23	42	151
	2 kg.	58	3	13	27	101
	1 kg.	9	3	3	12	27
	5 kg.	11	2	7	3	23
	Cinco personas	43	6	10	20	79
	2 kg.	37	3	6	16	62
	1 kg.	5	3	2	2	12
	5 kg.	1		2	1	4
	10 kg.				1	1
	Más de cinco personas	20	1	5	13	39
	2 kg.	15		3	7	25
	5 kg.	3		2	2	7
	1 kg.	1	1		3	5
	10 kg.	1			1	2
	Total general	192	18	57	110	378
		51%	5%	15%	29%	100%

Considerando que las familias de tres y cuatro personas son las más representativas de acuerdo a los resultados afirmados por el INEC, se realizará el respectivo análisis principalmente en ese tipo de familias. Con relación a las 151 familias conformadas por cuatro personas, 58 de 78 familias escogen la presentación en funda de 2 kilos cada quince días, seguido de 11 familias que escogen la de 5 kilos dejando como última opción la de 1 kilo; mientras que, 42 familias que compran una vez a la semana solo 27 compran con mayor frecuencia la funda de 2 kilos. Adicional, las familias que compran mensualmente adquieren la de 2 kilos y 5 kilos.

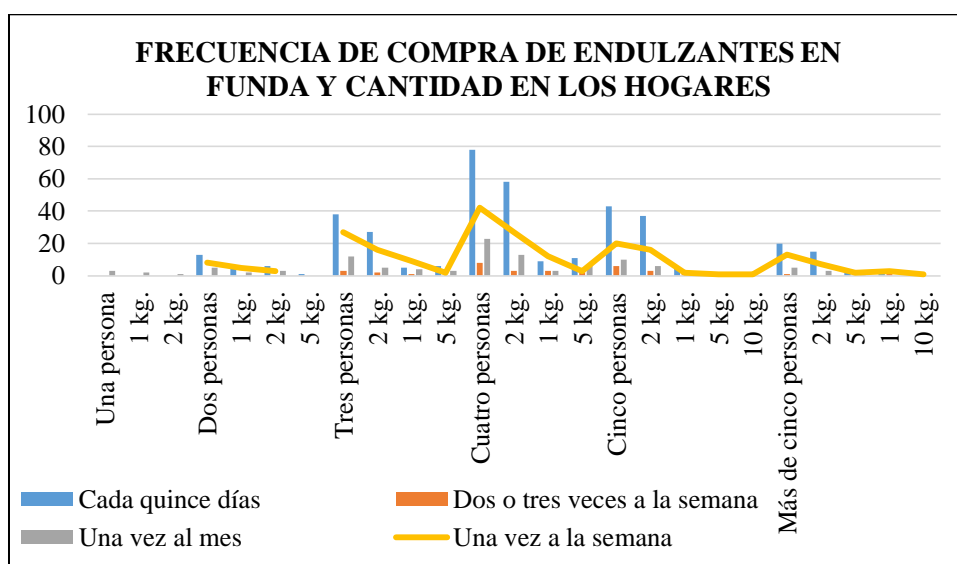


Figura 47 Personas que conforman el hogar vs frecuencia de compra y formato en funda
Base: 378 encuestas

De la misma manera, en base a las 80 hogares que están conformados por tres personas, 27 de 38 hogares escogen la de 2 kilos cada quince días, seguido de 6 hogares que escogen la de 5 kilos dejando como última opción la de 1 kilo; mientras que, de 27 hogares compran una vez a la semana solo 16 compran con mayor frecuencia la de 2 kilos seguido por la de 1 kilo. Y los hogares que compran mensualmente adquieren más la de 2 kilos.

Cabe resaltar que el tamaño de 2 kilos es la más escogida en los hogares, con la alternativa de escoger 1 kilo. Sin embargo, los hogares de cinco personas compran incluso la de 10 kilos. La frecuencia con la que compran los endulzantes se da mayormente en cada quince días teniendo un 51% que representa a 192 familias de 378 que compran endulzantes calóricos; un 29% corresponde a los que compran semanalmente que representa a 110 de 378 familias.

Tabla 66

Personas que conforman el hogar vs frecuencia de compra y formato en caja

		FRECUENCIA DE COMPRA DE ENDULZANTES				
		Cada quince días	Dos o tres veces a la semana	Una vez al mes	Una vez a la semana	Total general
PERSONAS EN EL HOGAR - FORMATO CAJA	Una persona			1		1
	25 Sticks			1		1
	Dos personas	2		4	3	9
	100 Sticks	2		2	1	5
	50 Sticks			2	1	3
	25 Sticks				1	1
	Tres personas	6		5	2	13
	50 Sticks	4		4	1	9
	100 Sticks	2		1	1	4
	Cuatro personas	22		10	7	39
	100 Sticks	10		2	6	18
	50 Sticks	9		5	1	14
	25 Sticks	2		2		4
	200 Sticks	1		1		2
	Cinco personas	18	1	7	4	30
	100 Sticks	10	1	1	1	13
	50 Sticks	5		5	2	12
	25 Sticks	2		1		3
	200 Sticks	1			1	2
	Más de cinco personas	5		2	2	9
	100 Sticks	4		1		5
	50 Sticks			1	2	3
	200 Sticks	1				1
Total general		53	1	29	18	101
		53%	1%	29%	18%	100%

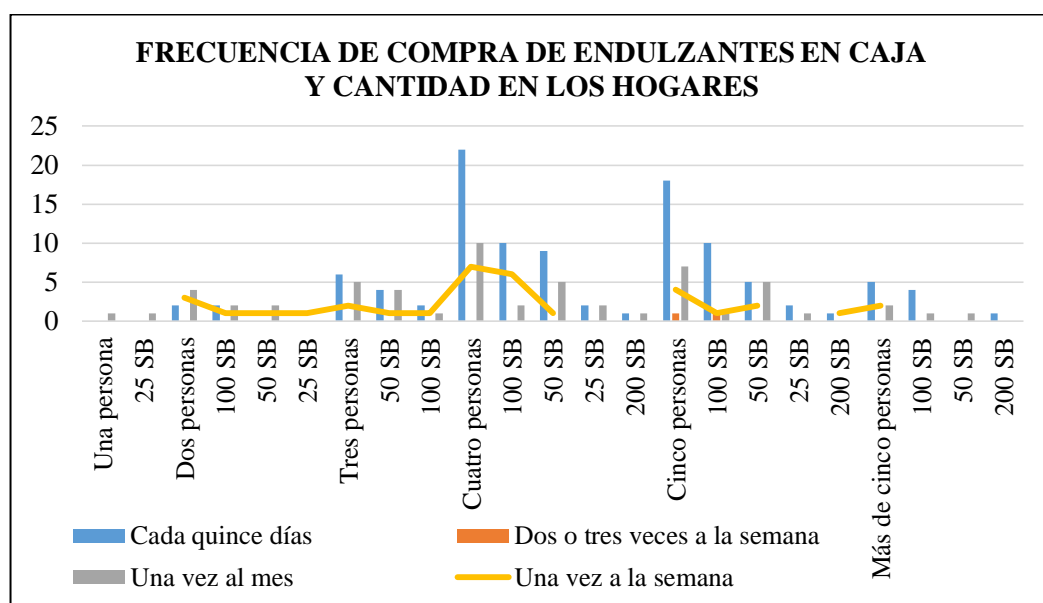


Figura 48 Personas que conforman el hogar vs frecuencia de compra y formato en caja
Base: 101 encuestas

En 39 hogares que están conformadas por cuatro personas, 10 de 22 amas de casa escogen la presentación en caja de 100 sobres cada quince días y la otra alternativa según nueve amas de casa escogen la de 50 sobres dejando como última opción la de 25 y 200 sobres; mientras que de las 10 amas de casa que compran mensualmente, cinco compran la de 50 sobres.

Los hogares de dos personas compran con mayor frecuencia cada mes la de 50 y 100 sobres, mientras que, las conformadas por tres personas compran cada quince días priorizando las de 50 sobres. Como dato adicional muchas de las personas compran stevia en hojas y siete personas de las 101 que compran endulzantes no calóricos artificiales en el país porque mandan a traer del exterior por su alto precio.

Aspecto 10: Edad vs Marcas de Endulzantes de Mayor Recordación.

Tabla 67

Edad vs Marcas de la categoría de endulzantes de mayor recordación

	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	Total general
VALDEZ	9%	14%	13%	8%	45%
SAN CARLOS	3%	9%	14%	6%	32%
SPLENDA	1%	1%	4%	3%	10%
MI COMISARIATO	0%	1%	2%	1%	4%
STEVIA SWEET	0%	1%	0%	1%	2%
LA TRONCAL	0%	1%	1%	1%	2%
STEVIA LIFE	0%	0%	1%	1%	2%
STEVIA	0%	0%	0%	0%	1%
SWEET'N LOW	0%	0%	0%	0%	1%
VITA SWEET	0%	0%	0%	1%	1%
SUPERMAXI	0%	0%	1%	0%	1%
SAN JUAN	0%	0%	0%	0%	0%
NEVELLA	0%	0%	0%	0%	0%
DULZET	0%	0%	0%	0%	0%
Total general	14%	28%	36%	22%	100%

Estas variables tienen el objetivo de determinar el posicionamiento de cada una de las marcas de toda la categoría de endulzantes en las diferentes edades de las amas de casa. En base a las 384 encuestas en el rango de 25 a 34 años la marca de endulzante que predomina es Valdez con un 9% frente a su seguidor San Carlos con apenas un 3% entre todas las marcas. Sin embargo, en el rango de 35 a 44 años la situación se mantuvo mencionando a Valdez como la marca de mayor recordación con un 14%, seguido de la marca San Carlos con un 9% frente a todas las marcas.

Dentro del rango de 45 a 54 años la situación es distinta, las marcas Valdez y San Carlos tienen un peso de recordación de 13% y 14% respectivamente; mientras que, Splenda aumentó su posicionamiento en un 4%. Como dato adicional, las amas de casa recordaron la marca Mi Comisariato dentro los endulzantes en un 2%. Por último, entre las edades de 55 a 64 años nuevamente Valdez es la marca de mayor recordación con un 8% seguido por San Carlos con un 6%. Es importante señalar que a nivel general las marcas de endulzante calóricos son quienes están presentes en la mente de las amas de casa con las marcas Valdez con un 45% y San Carlos con un 32%, Mientras que Splenda representó a los no calóricos ocupando el tercer lugar con un 10%.

Tabla 68

Edad vs Marcas de endulzantes calóricos de mayor recordación

	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	Total general
VALDEZ	11%	17%	16%	10%	53%
SAN CARLOS	3%	11%	17%	7%	38%
MI COMISARIATO	0%	2%	2%	1%	5%
LA TRONCAL	0%	1%	1%	1%	2%
SUPERMAXI	0%	0%	1%	0%	1%
SAN JUAN	0%	0%	0%	0%	0%
Total general	14%	30%	37%	19%	100%

En base a 384 encuestas en la categoría de endulzante calóricos la marca de mayor recordación es Valdez con 53% seguido de Carlos con 38%; además ubicando a la marca del distribuidor Mi Comisariato como la tercera más recordada con un 5%. Entre otras marcas que al menos fueron nombradas se encuentran la Troncal, Supermaxi y San Juan.

Tabla 69

Edad vs Marcas de endulzantes no calóricos de mayor recordación

	25 a 34 años	34 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	Total general
SPLENDA	5%	8%	25%	20%	59%
STEVIA SWEET	2%	5%	2%	5%	14%
STEVIA LIFE	2%	2%	3%	5%	12%
STEVIA	2%	2%	2%	0%	5%
VITA SWEET	0%	0%	0%	3%	3%
SWEET'N LOW	2%	0%	0%	2%	3%
NEVELLA	0%	0%	2%	0%	2%
DULZET	2%	0%	0%	0%	2%
Total general	14%	17%	34%	36%	100%

En base a 384 encuestas en la categoría de endulzante no calóricos la marca de mayor recordación es Splenda con un 59% seguido por Stevia Sweet con 14% y de la misma manera la marca Stevia Life con un 12%. Es importante demostrar que las amas de casa también han mencionado el término “stevia” haciendo referencia al comercial de televisión de la marca Stevia Sweet. Entre otras marcas mencionadas con un porcentaje de recordación entre 2% y 3% fueron Vita Sweet, Nevella y Dulzets.

Aspecto 11: Ingreso vs Marcas de Endulzantes de Preferencia.

De acuerdo al trabajo de campo elaborado por medio de las encuestas, se consideró el nivel socioeconómico según las zonas de residencia plusvalía de las casas, teniendo el C- con mayor peso dentro de la recolección de datos.

Tabla 70

Ingreso vs Marcas de endulzantes calóricos de preferencia

		MARCAS DE ENDULZANTES CALÓRICOS DE PREFERENCIA						
		La Troncal	Marcas del Distribuidor	San Carlos	Schullo	San Juan	Valdez	Total
INGRESO PROMEDIO	Menos de \$300		1	6			4	11
	\$300 - \$600	2	5	48			37	92
	\$601 - \$900	4	15	61	1		68	149
	\$901 - \$ 1.200		5	22	3		35	65
	\$1.201 - \$1.500		3	10	1		5	19
	\$1.501 - \$1.800			8			10	18
	Más de \$1.801	1		9		1	16	27
	Total general	7	29	164	5	1	175	381
	2%	8%	43%	1%	0%	46%	100%	

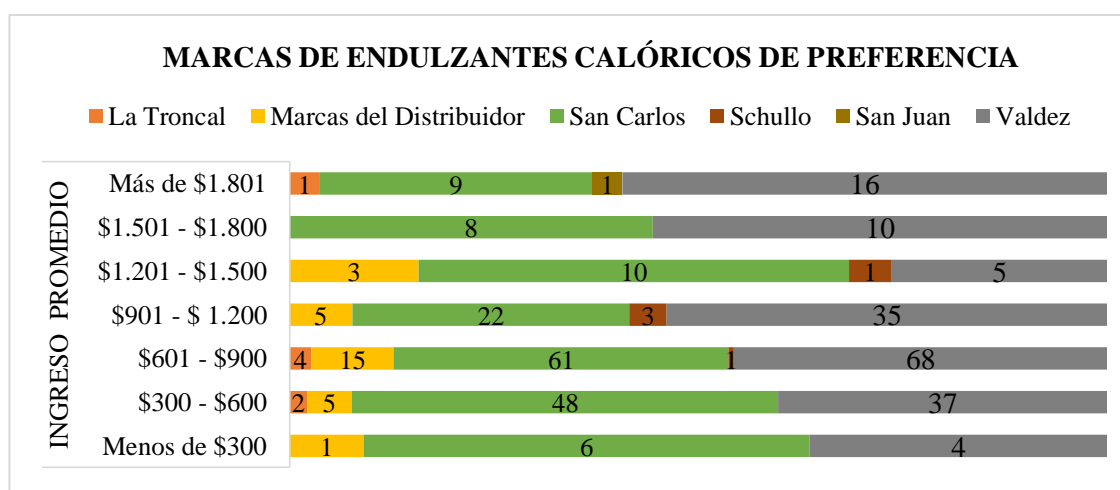


Figura 49 Ingreso vs Marcas de endulzantes calóricos de preferencia
Base: 381 encuestas

Se requiere definir de acuerdo al ingreso promedio en el hogar, la marca de endulzante calórico de preferencia. Por lo tanto, en el rango menor a \$300 predomina la marca San Carlos en seis amas de casa, seguido de cuatro amas de casa escogiendo de preferencia la marca Valdez. De 92 hogares con un sueldo básico entre \$300-\$600 la compra se inclina hacia San Carlos en 48 amas de casa, seguido por Valdez nuevamente en 37 amas de casa. Por el contrario, las marcas del distribuidor apenas es adquirido por cinco amas de casa.

En cuanto a las 214 hogares con ingresos de \$601-\$1.200 la marca de preferencia es Valdez con 103 amas de casa; San Carlos es el que sigue en 83 amas de casa. De la misma manera, las marcas del distribuidor aumentaron la cifra de aceptación en 20 amas de casa. Un dato particular es que desde estos rangos de edad existe una inclinación hacia marcas de panela como Schullo por parte de cinco amas de casa.

En 64 hogares con ingresos desde \$1.201 y más de \$1.801 son 31 amas de casa que ubican a Valdez como la marca de mayor preferencia, seguido por San Carlos con 27 amas de casa. Aunque el consumo sea mínimo marcas como La Troncal, San Juan, Marcas del distribuidor son consideradas alternativas adicionales de compra en caso de no estar disponible la marca de mayor preferencia.

A nivel general, el orden de preferencia de las 381 amas de casa que compran endulzantes calóricos dio como resultado que la marca de mayor preferencia es Valdez con un 46% que representa a 175 amas de casa, seguido por San Carlos con un 43% y en las marcas del distribuidor escogidas principalmente por el precio es la tercera opción de compra con un 8%.

Tabla 71

Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos naturales de preferencia

		MARCAS DE ENDULZANTES NO CALÓRICOS NATURALES DE PREFERENCIA					Total general
		Nature's Heart	Stevia Life	Stevia Sweet	Stevia Valdez	Vita Sweet	
INGRESO PROMEDIO	\$300 - \$600		3	5	2		10
	\$601 - \$900		5	8	2	1	16
	\$901 - \$ 1.200		3	4	1	1	9
	\$1.201 - \$1.500			2		1	3
	\$1.501 - \$1.800		4	3			7
	Más de \$1.801	1		5		1	7
	Total general	1	15	27	5	4	52
	2%	29%	52%	10%	8%	100%	

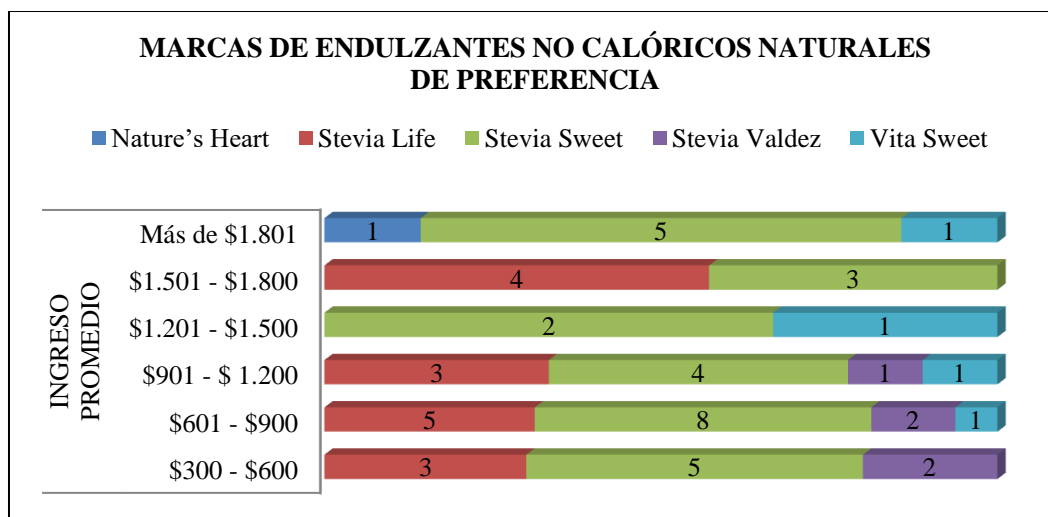


Figura 50 Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos naturales de preferencia
Base: 52 encuestas

De acuerdo al dato de los hogares que tienen un ingreso menor a \$300 no compran stevia. No obstante, 52 amas de casa que compran stevia con ingreso entre \$601- \$1.200 la marca de mayor preferencia es Stevia Sweet con 17 amas de casa; mientras que, 11 amas de casa ubican a Stevia Life como segunda opción de compra de este tipo de endulzante no calórico natural.

Con respecto a los hogares con ingresos desde \$1.201 y más de \$1.801 la marca Stevia Sweet sigue siendo la primera opción de las amas de casa. Por otro lado, aunque la compra sea baja en marcas como Nature's Heart. Stevia Valdez, Vita Sweet están consideradas como alternativas. A nivel general, 52 amas de casa que compran endulzante no calóricos naturales la marca de mayor preferencia es Stevia Sweet con 52% que representa a 27 amas de casa seguido por Stevia Life con 29%.

Tabla 72

Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos artificiales de preferencia

		MARCAS DE ENDULZANTES NO CALÓRICOS ARTIFICIALES DE PREFERENCIA						
		Equal	Marcas del Distribuidor	Nevella	Sweet'N Low	Splenda	Sucra Sweet	Total general
INGRESO PROMEDIO	Menos de \$300			1				1
	\$300 - \$600			2	1	4	1	8
	\$601 - \$900	1		3	3	18	1	26
	\$901 - \$1.200		1			4		5
	\$1.201 - \$1.500			1	1	3		5
	\$1.501 - \$1.800				1	5		6
	Más de \$1.801		1	1		8		10
	Total general	1	2	8	6	42	2	61
	2%	3%	13%	10%	69%	3%	100%	

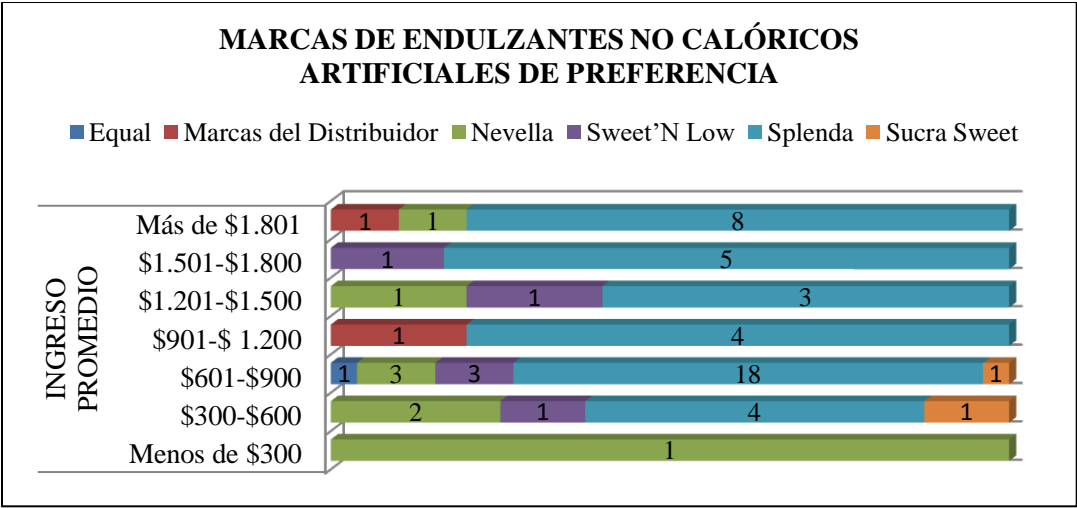


Figura 51 Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos artificiales de preferencia
Base: 61 encuestas

En 31 hogares que compran endulzantes artificiales con ingresos entre \$601-\$1.200, la marca de mayor preferencia es Splenda con 22 amas de casa; mientras que, tres hogares ubican a Nevella y Sweet’N Low como segunda opción de compra.

Por su parte, en 21 hogares con ingresos desde \$1.201 y más de \$1.801, la marca Splenda con 16 amas de casa sigue siendo la primera opción de compra. Aunque la compra sea menor en marcas como Sucra Sweet, Equal, Marcas del distribuidor están consideradas como posibles alternativas de compra por factores externos como disponibilidad o por promociones que se dan con mayor frecuencia en este tipo de endulzante.

A nivel general, 61 hogares compran endulzantes no calóricos artificiales siendo la marca de mayor preferencia Splenda con un 69% que representa a 42 amas de casa, seguido por Nevella con un 13% y Sweet’N Low con un 10%; además de un 8% entre las otras marcas.

Aspecto 12: Marca de Preferencia vs Marca que Recuerdan.

Una vez definida las marcas que de mayor posicionamiento por cada una de las divisiones como los calóricos, no calóricos naturales y artificiales, se busca conocer la relación que existe entre la marca que recuerdan vs la marca que adquieren frecuentemente.

De acuerdo a los datos presentados, siendo Valdez la marca más adquirida del mercado se afirma que también es la primera marca que las amas de casas recuerdan.

De la misma manera la marca San Carlos está en la posición de seguidor de igual manera esta entre las marcas más recordadas. Un punto a resaltar es que las amas de casa también compran la marca Schullo, sin embargo no aparece dentro de las marcas que recuerdan por ser panela un producto que no se usa constantemente en las comidas. Además, marcas como Mi Comisariato, La Troncal y San Juan se encuentran en igual ubicación entre recordación y marca que más compran.

Tabla 73

Marca de Preferencia vs Marca que Recuerdan

Marcas de preferencia			Marca que recuerdan	
Calóricos			Calóricos	
Valdez	175	←	Valdez	160
San Carlos	164	←	San Carlos	114
Mi Comisariato	29	←	Mi Comisariato	16
La Troncal	7	←	La Troncal	7
Schullo	5	←	Supermaxi	2
San Juan	1	←	San Juan	1
No calóricos naturales			No calóricos naturales	
Stevia Sweet	27	←	Stevia Sweet	8
Stevia Life	15	←	Stevia Life	7
Vita Sweet	5	←	Stevia	3
Stevia	4	←	Vita Sweet	2
Nature's Heart	1	←		
No calóricos artificiales			No calóricos artificiales	
Splenda	42	←	Splenda	33
Nevella	8	←	Sweet'N Low	1
Sweet'N Low	6	←	Dulzets	1
Sucra Sweet	2	←	Nevella	1
Marcas del distribuidor	2	←		
Equal	1	←		

La marca Stevia Sweet es la más adquirida de los endulzantes no calóricos naturales se afirma que también es la primera marca que amas de casas recuerdan. De la misma manera, la marca Stevia Life está en la posición de seguidor y entre las marcas más recordadas de su categoría. Un punto a resaltar es que las amas de casa también compran la marca Nature's Heart, sin embargo no aparece dentro de las marcas que recuerdan por no estar disponible en todas las perchas de los supermercados y por ser una marca más asociada y reconocida en difusiones de té.

Existen otras marcas como Vita Sweet que no coincide su ubicación siendo esta la tercera marca más comprada y la última marca en ser recordada en su categoría;

La marca Splenda es la más adquirida de los endulzantes no calóricos artificiales y se afirma que también es la primera marca que las amas de casas recuerdan. De la misma manera, la marca Nevella está en la posición de seguidor sin embargo no ocupa el segundo puesto entre las marca más recordadas.

Un punto a resaltar es que las amas de casa también consumen las marcas Sucra Sweet, Equal y marcas de distribuidor, sin embargo no aparece entre las marcas que recuerdan ya sea por su alto precio, escasas acciones promocionales y falta de comunicación en el caso de las marcas del distribuidor. Por otro lado, existen otras marcas como Sweet'N Low que no coincide su ubicación siendo la cuarta marca más comprada y la segunda marca recordada en su categoría.

Aspecto 13: Edad vs Razón de Cambio de la Marca de Preferencia.

Tabla 74

Edad vs Razón de cambio de la marca de preferencia

		RAZÓN DE CAMBIO DE LA MARCA DE PREFERENCIA					
EDAD		Influencia de terceros	Económica	Mala experiencia	Promoción de la competencia	Otros	Total general
		25 a 34 años	4	7		3	12
	35 a 44 años	8	32	2	6	15	63
	45 a 54 años	7	26	1	14	20	68
	55 a 64 años	13	22		8	5	48
	Total	32	87	3	31	52	205
	general	16%	42%	2%	15%	25%	100%

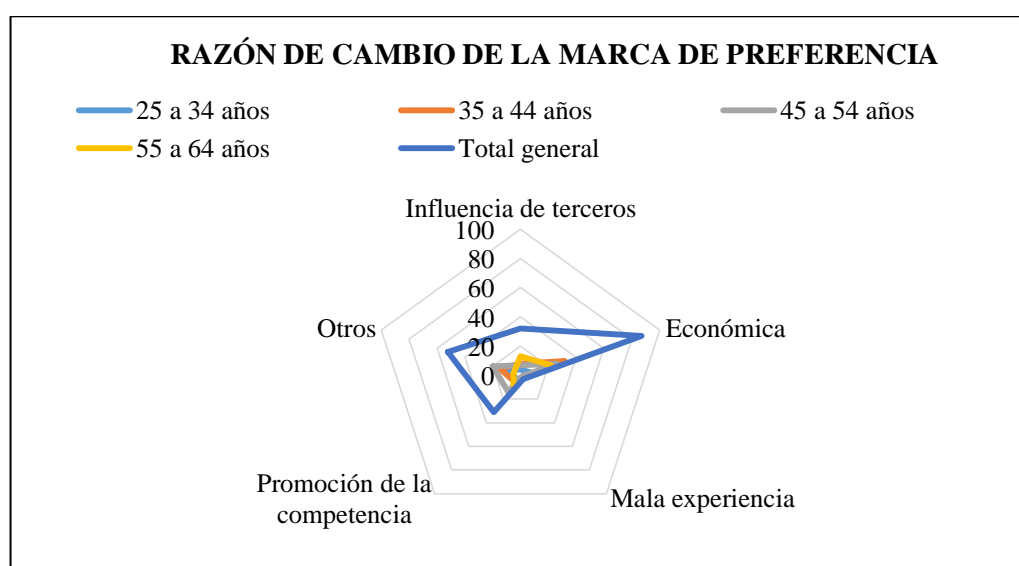


Figura 52 Edad vs Razón de cambio de la marca de preferencia
Base: 205 encuestas

Tomando en cuenta solo 205 de amas de casa que han cambiado al menos una vez su marca de preferencia. En 26 amas de casa de 25 y 34 años la principal razón de cambio es la economía por la necesidad de priorizar gastos por su reciente conformación familiar; Y en 63 amas de casa de 35 y 44 años la principal razón de cambio sigue siendo la economía además de dejarse influir por terceros.

En cuanto a 68 amas de casa de 45 y 54 años la razón de cambio de igual manera es la economía ya que mencionaban que las marcas del distribuidor tienen precios más baratos; otra razón es porque observan las promociones que realizan cada una de las marcas. Por último, 48 amas de casa de 55 y 64 años la principal razón de cambio es la economía igual que los anteriores rangos edades, seguido por la influencia de terceros en base a recomendación para comprar otra marca.

Tabla 75

Otras razones de cambio vs Marcas de endulzantes calóricos

	MARCAS DE ENDULZANTES CALÓRICOS			
	La Troncal	San Carlos	Valdez	Total general
Disponibilidad		17	13	30
Para probar	1	3	4	8
Apuro	1	1	2	4
Color del azúcar		1	3	4
El tendero me da		3	1	4
Le da lo mismo		1		1
Marca nacional			1	1
Total general	2	26	24	52
	4%	50%	46%	100%

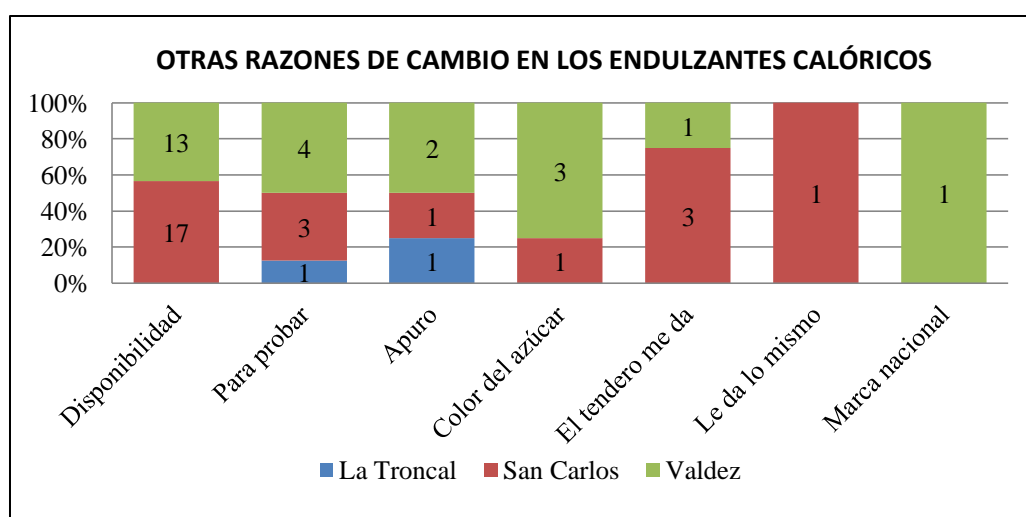


Figura 53 Otras razones de cambio vs Marcas de endulzantes calóricos
Base: 52 encuestas

Las amas de casa que manifestaron tener otras razones de cambio de marca en endulzantes, la disponibilidad es el más mencionado; esto quiere decir que existe un alto porcentaje de cambio por disponibilidad entre las marcas San Carlos con 17 amas de casa que lo afirman seguido por Valdez con 13 afirmaciones, esto se debe a que son las más demandadas en el mercado. Además se encontraron otras razones como: (a) Probar productos nuevos; (b) Andar apurado; (c) Escogen por el color; (d) Lo que le entrega el tendero.

Aspecto 14: Acompañante vs Lugar de Compra de Endulzantes.

Tabla 76

Acompañante vs Lugar de compra de endulzantes

		LUGAR DE COMPRA DE ENDULZANTES				Total general
		Farmacia	Mercado	Supermercado	Tiendas de barrio	
ACOMPÑANTE	Esposo	2	17	142	4	165
	Sola	1	17	50	24	92
	Hijos		8	72	3	83
	Mamá		5	23	3	31
	Hermana	1	4	4		9
	Amiga			1	1	2
	Vecina			1		1
	Suegra		1			1
	Total general		4	52	293	35
		1%	14%	76%	9%	100%

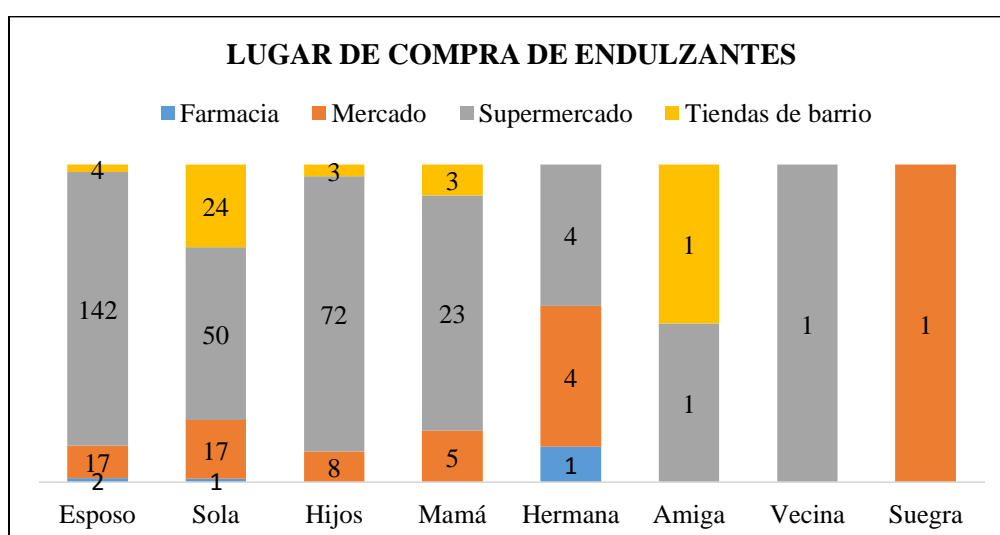


Figura 54 Acompañante vs Lugar de compra de endulzantes

Base: 384 encuestas

El 76% de la amas de casa mencionan que prefiere comprar los endulzantes en los supermercados, seguido de los mercados con un 14% y tiendas de barrio con

un 9% ya que si el producto se acaba dentro de la misma semana y prefieren ir a un lugar más cercano.

Para identificar a los posibles influyentes es necesario primero conocer quiénes son los acompañantes más frecuentes de las amas de casa al momento de realizar la compra de endulzantes. Dado que, cuando acuden al supermercado quien acompaña con mayor frecuencia es el esposo ya que es el jefe del hogar encargado del gasto de los alimentos (142); mientras que, el segundo acompañante son los hijos (72). En tiendas de barrio (24) prefieren no ir acompañadas.

Aspecto 15: Edad vs Influyentes en la Decisión de Compra.

Es importante identificar variables que permitan establecer un determinado proceso de compra para cada uno de los distintos tipos de perfiles. Para esto se consideró profundizar en las edades de cada una de las amas de casa con respecto a los influyentes en la compra de endulzantes.

Tabla 77

Edad vs influyentes en la decisión de compra

PERSONAS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ENDULZANTES					
	Familia	Médicos	Decisión propia	Total general	
EDAD	25 a 34 años	16	3	33	52
	35 a 44 años	21	4	79	104
	45 a 54 años	26	9	103	138
	55 a 64 años	11	13	66	90
	Total general	74	29	281	384
	19%	8%	73%	100%	

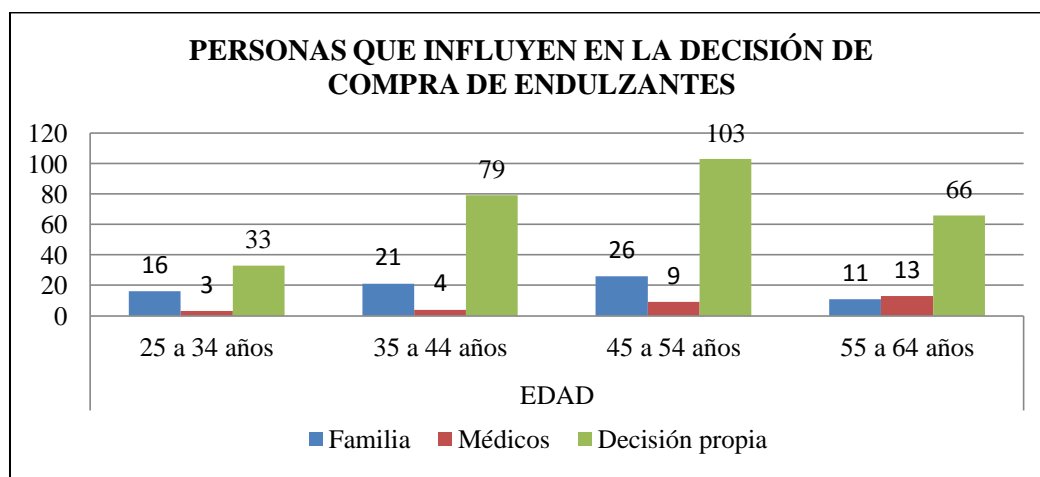


Figura 55 Edad vs influyentes en la decisión de compra
Base: 384 encuestas

Según datos arrojados basados en 384 encuestas, se constató que solo 29 mujeres mencionaron que su compra es influida por la recomendación del médico lo que representa apenas un 8%. Otro principal influyente es la familia, mencionando que lo relacionan con el cuidado de la alimentación y al determinando cuales son los productos más saludables, teniendo una mayor influencia en la compra entre las edades de 45 a 54 años con un 19%. Es importante resaltar que el 73% representa a 281 amas de casa y en todas las edades afirmaron tener el poder en la compra de sus alimentos específicamente en los endulzantes.

Aspecto 16: Edad vs Situaciones en el Momento de la Compra de Endulzantes.

Tabla 78

Edad vs Situaciones en el momento de la compra de endulzantes

SITUACIONES	EDAD				Total general
	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	
Compro el producto sin fijarme en la marca que estoy llevando	1	5	5	5	16
Me detengo a analizar las distintas marcas antes de elegir el producto que voy a comprar	18	44	46	31	139
Compro siempre la misma marca	30	51	85	48	214
Pido recomendación antes de comprar el producto	3	4	2	6	15
Total general	52	104	138	90	384
	14%	27%	36%	23%	100%

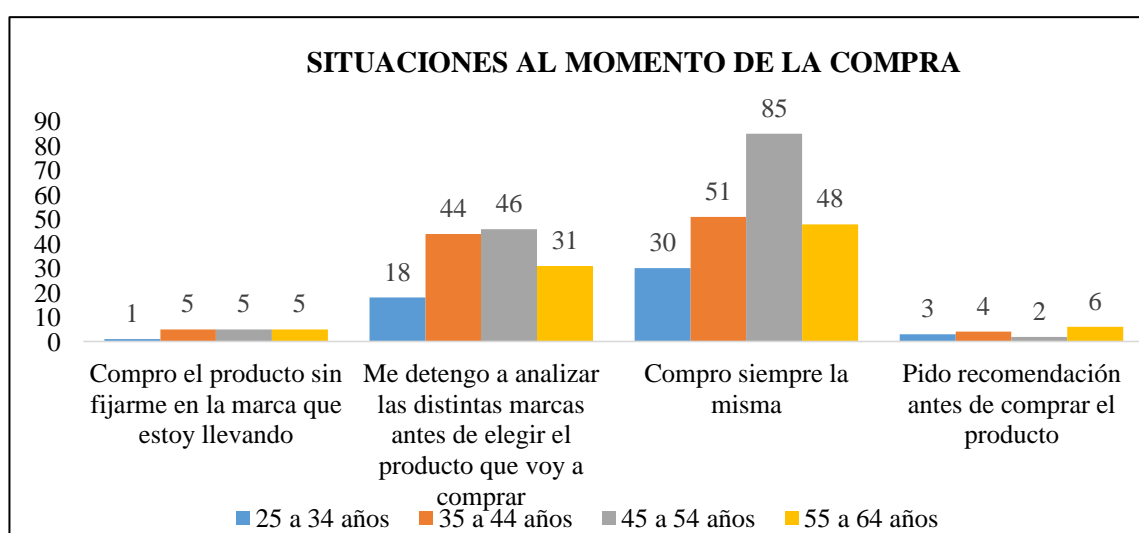


Figura 56 Edad vs Situaciones en el momento de la compra de endulzantes
Base: 384 encuestas

Al momento de comprar endulzantes 214 amas de casa compran siempre la misma marca al tenerla previamente identificada. Asimismo, se evidencia un alto

resultado en 139 amas de casa que se detienen a analizar las distintas marcas antes de elegir el producto; ambas situaciones resaltan entre los 45 a 54 años. Por otro lado, las que menos se identifican las amas de casa fueron en comprar el producto sin fijarse en la marca y quienes piden recomendación antes de comprar el producto sea este de la persona que la acompaña, quien se encuentre alado mientras compra, el perchero o persona que atienda en el punto de venta; concentrándose en amas de casa entre los 55 a 64 años.

Aspecto 17: Nivel de Estudios vs Situaciones Frente a la Advertencia de Consumo o Tabla Nutricional.

Tabla 79

Nivel de estudios vs Situaciones frente a la advertencia de consumo o tabla nutricional

SITUACIONES FRENTE A LA ADVERTENCIA DE CONSUMO O TABLA NUTRICIONAL					
NIVEL DE ESTUDIOS		Indiferente	Observa, compara y compra otra marca	Observa, compara y compra la misma marca	Total general
		Licenciatura	10	11	3
Primaria	35	29	3	67	
Secundaria	115	91	7	213	
Superior	35	43	2	80	
Total general		195	174	15	384
		51%	45%	4%	100%

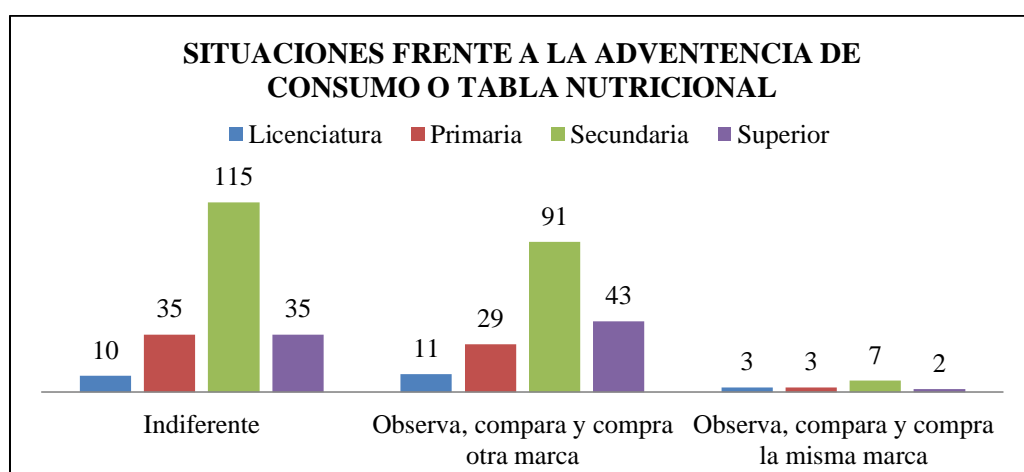


Figura 57 Nivel de estudios vs Situaciones frente a la advertencia de consumo o tabla nutricional
Base: 384 encuestas

En la categoría de endulzantes, el 51% de la amas de casa le es indiferente la advertencia de consumo, semáforo o tabla nutricional que se encuentran en los

distintos productos para endulzar, siendo la mayor cifra en secundaria con 115 afirmaciones. Por otro lado, el 45% de amas de casa con un nivel máximo de licenciatura y superior, observan el etiquetado y comparan los distintos porcentajes de componentes y compran otra marca al darse cuenta que no les conviene. Finalmente, solo el 4% observa, compara y compra la misma luego de haber observado el etiquetado de los endulzantes.

Aspecto 18: Edad vs Grado en que Influye la Comunicación de las Marcas de Endulzantes en la Decisión de Compra.

Tabla 80

Edad vs Influencia de la Comunicación de las Marcas de Endulzantes

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE ENDULZANTES					
EDAD		Mucho	Poco	Nada	Total general
		25 a 34 años	15	20	17
	35 a 44 años	19	26	59	104
	45 a 54 años	29	40	69	138
	55 a 64 años	17	25	48	90
	Total general	80	111	193	384
		21%	29%	50%	100%

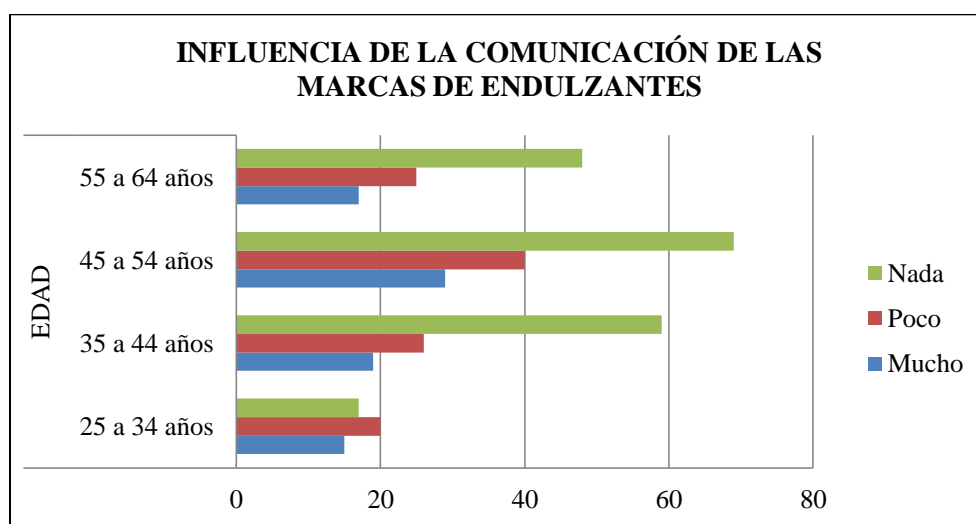


Figura 58 Edad vs Influencia de la Comunicación de las Marcas de Endulzantes
Base: 384 encuestas

En el 50% de amas de casa no influyen de ninguna manera las estrategias de comunicación de BTL o ATL en su proceso de toma de decisión. Por otro lado, el 21% de amas de casa cuyo impacto es alto, mencionaban que la marca Stevia Sweet ha generado una curiosidad en ellas de probarlo debido a una detallada explicación

del producto en sus comerciales y al tener un personaje que transmite confianza; dando como resultado, quienes ya han comprado el producto y quienes tienen en mente comprarlo en sus posteriores visitas al supermercado, tienda de barrio o farmacia.

Las amas de casa en el rango de 25 a 34 años influye poco la comunicación de las marcas de endulzantes con 20 afirmaciones y una cifra cercana de 15 afirmaciones incluye mucho para la elección de una determinada marca.

Seguido del rango de 35 a 44 años y de 45 a 54 años no influye la comunicación de esta categoría con 59 y 69 afirmaciones respectivamente; siendo el segundo rango de edad con 29 afirmaciones que influye mucho en su decisión de compra, tanto así que inmediatamente la compran y después determinan si comprarán o no la misma marca. Y en el rango de 55 a 65 años no influye la comunicación de la categoría con 48 afirmaciones

Aspecto 19: Factores de Decisión de Compra en las Amas de Casa.

El objetivo es obtener un ordenamiento por parte de las amas de casa de los factores de decisión de compra que va desde el más importante al menos importante en la categoría de endulzantes, para esto se procedió a conocer individualmente cual fue el factor que más veces le dieron el valor correspondiente para llegar a un orden específico de compra; sin embargo en caso que se repita el mismo factor se toma en cuenta el que le sigue con mayor puntuación.

Tabla 81

Factores de decisión de compra

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA									
Orden	Cont.	Disp.	Emp.	Fac.	Marc.	Prec.	Prom.	Rend.	
8	73	24	11	12	56	128	21	59	Precio
7	48	28	20	21	64	83	41	79	Rendimiento
6	40	39	22	26	70	68	57	62	Marca
5	53	42	34	31	71	35	63	55	Promoción
4	61	55	57	47	49	26	49	40	Contenido nutricional
3	64	64	87	45	27	24	52	21	Empaque
2	29	50	77	88	30	10	68	32	Facilidad de uso
1	16	82	75	114	18	10	33	36	Disponibilidad

En este caso el primer factor que consideran las amas de casa al momento de comprar endulzantes es el precio con 128 puntuaciones; el rendimiento con 79 afirmaciones seguido por la marca y promoción con 70 y 63 afirmaciones respectivamente. Otro factor que conforma este orden es el contenido nutricional con 61 afirmaciones dejando entre las tres últimas consideraciones el empaque con 87 afirmaciones, facilidad de uso con 88 afirmaciones. Por último, disponibilidad con 82 afirmaciones.

Dentro de la justificación de la valoración, ciertas amas de casa mencionaban que la compra de endulzante es indispensable dentro de presupuesto que destina para los alimentos y que si el producto tiene un precio elevado igual es necesario comprarlo, sin embargo comparan los diferentes precios o aceptan los precios establecidos por las marcas de preferencia.

Tomando en cuenta que existen familias conformadas por muchas personas y que a su vez realizan tres comidas diarias, el rendimiento del endulzante es algo primordial para que así no afecte al presupuesto establecido. Como tercer factor se ubica la marca siendo de igual manera importante para quienes se identifican con las marcas que pertenezcan a su lugar de origen, marcas que tengan años en el mercado, que sean aceptadas por muchos y a su vez le tengan algún tipo de promoción.

Una vez ordenado los principales factores consideran también el contenido nutricional basándose en que en ciertos hogares al menos una persona sufre alguna enfermedad relaciona con el azúcar. Por último, el empaque no es un factor tan relevante al momento de comprar endulzantes pero mencionaron que si se fijan en que no sea cualquier tipo de material para que después en la preparación de sus comidas sea fácil de usar. Adicional, otro atributo que es el menos considerado es la disponibilidad expresando que en muchas ocasiones escogen cualquier marca y que normalmente en las perchas siempre están disponibles otras marcas que fácilmente pueden ser escogidas como reemplazo.

Aspecto 20: Preparaciones de Alimentos vs Tipos de Endulzantes que Utilizan en el Hogar.

Uno de los objetivos dentro de la investigación es conocer los hábitos de consumo que las amas de casa implementan en sus hogares. Para esto se indagó sobre las

combinaciones que realizan con los diferentes endulzantes, estableciendo diferentes preparaciones que ayude a determinar que endulzante es el más utilizado.

Tabla 82

Preparaciones de alimentos vs Tipos de endulzantes que utilizan en el hogar

		TIPOS DE ENDULZANTES QUE UTILIZAN				
		Blanca	Morena	Artificiales	Panela	Stevia
PREPARACIÓN	Café	193	154	53	8	50
	Jugo	168	194	45	5	39
	Colada	78	157	3	117	4
	Té	132	104	20	2	15
	Batidos	150	149	35	4	18
	Repostería	142	87	3	3	0
	Total general	863	845	159	139	126

Dentro de las preparaciones más tradicionales en el hogar es el café, el cual optan por endulzarlo con azúcar blanca con 193 afirmaciones, la azúcar morena con 154 afirmaciones, los endulzante artificiales con 53 afirmaciones y la stevia con 50 afirmaciones. Para la preparación de los jugos, el endulzante que con mayor frecuencia se utiliza es la azúcar morena con 194 afirmaciones, seguido de la azúcar blanca con 168, de igual manera los artificiales con 45 afirmaciones y la stevia con 39 afirmaciones.

Para las coladas, la principal combinación es la azúcar morena con 157 afirmaciones junto a la panela con 117 afirmaciones, la azúcar blanca es la tercera opción para endulzar la colada, dejando a los artificiales y la stevia con poca utilización.

En cambio con el té la principal combinación es la azúcar blanca con 132 afirmaciones y morena con 104 afirmaciones; mencionando que no endulzan el té porque ya vienen endulzados para los que son de polvo de preparar, y en las infusiones no lo endulzan para que no pierda las propiedades.

De igual manera ocurre en los batidos donde la mayoría no son endulzados, sin embargo cuando lo endulzan lo hacen con azúcar blanca y morena. En caso de la repostería la azúcar blanca es la principal combinación con 142 afirmaciones seguido de la morena con 87 puntuaciones.

3.2.2. Análisis Estadístico.

Es correspondiente profundizar en el análisis por medio del programa SPSS el cual permitirá determinar si las variables planteadas tienen relación entre sí; la principal herramienta que se utilizará son las tablas de contingencia que mostrará respuestas inesperadas y las relaciones que pueden existir entre dos variables cualitativas, el análisis consta de filas y columnas con la masa correspondiente de cada una, estos resultados son basados en un nivel de confianza de 95% que se determinó para la muestra, es decir un nivel de significancia del 5% igual a 0,05.

A nivel estadístico es necesario tener rangos establecidos que muestren si se acepta o se rechaza una relación entre variables establecidas de acuerdo al estudio, si porcentaje de significancia es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula independiente, indicando que las variables seleccionadas dependen entre sí; mientras que, si es $> 0,05$ no es significativo y se deberá aceptar la hipótesis concluyendo que ambas variables no dependen entre sí.

Se utilizó el análisis de correlación de Pearson que hace referencia a los valores entre -1 y 1. Por lo tanto, cuanto más cerca estén los coeficientes de 1 mayor será la fuerza de la relación entre variables caso contrario baja su validez; mientras que, para el estudio se consideró una media a partir de 0,50 que será una correlación positiva moderada y alta, estableciendo al mismo tiempo las tablas cruzadas en base a una razón lógica.

Aspecto 1: Nivel de Estudios vs Situación de Advertencia o Tabla Nutricional.

Tabla 83

Perfiles de fila- Nivel de Estudios vs Situación de Advertencia o Tabla Nutricional

NIVEL DE ESTUDIOS	Perfiles de fila			
	SITUACIÓN DE ADVERTENCIA O TABLA NUTRICIONAL			
	Observa, compara y compra la misma marca	Observa, compara y compra otra marca	Indiferente	Margen activo
Hipertensión	,036	,473	,491	1,000
Diabetes	,000	,581	,419	1,000
Sobrepeso	,000	,500	,500	1,000
Obesidad	,182	,455	,364	1,000
Ninguna	,047	,409	,543	1,000
Masa	,039	,453	,508	

Tabla 84

Perfiles de columna- Nivel de Estudios vs Situación de Advertencia o Tabla Nutricional

NIVEL DE ESTUDIOS	Perfiles de columna			
	SITUACIÓN DE ADVERTENCIA O TABLA NUTRICIONAL			
	Observa, compara y compra la misma marca	Observa, compara y compra otra marca	Indiferente	Masa
Hipertensión	,133	,149	,138	,143
Diabetes	,000	,207	,133	,161
Sobrepeso	,000	,069	,062	,063
Obesidad	,133	,029	,021	,029
Ninguna	,733	,546	,646	,604
Margen activo	1,000	1,000	1,000	

Tabla 85

Resumen- Nivel de Estudios vs Situación de Advertencia o Tabla Nutricional

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
2	,099	,010			,251	1,000	,054	
Total		,039	14,894	,061 ^a	1,000	1,000		

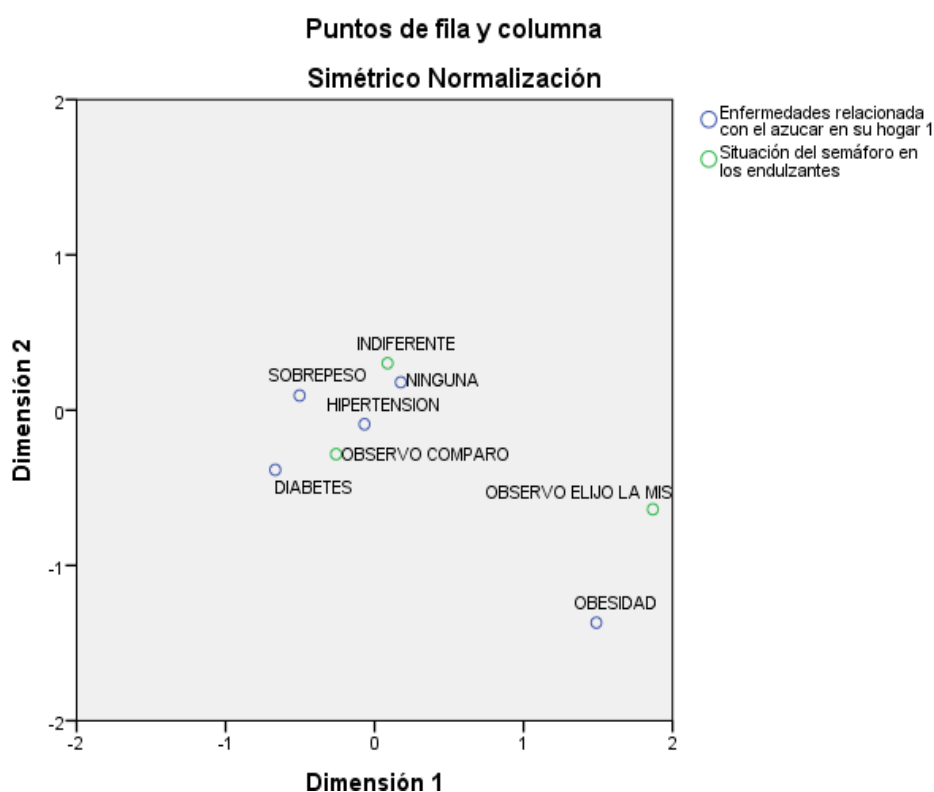


Figura 59 Simétrico Normalización- Nivel de Estudios vs Situación de Advertencia o Tabla Nutricional

Al conocer que el coeficiente de correlación 0,512 es mayor a 0,50 se puede interpretar que los resultados tienen una correlación positiva moderada con una alta razón lógica. Además, con un nivel de significancia de 0,061; esto quiere decir que si alguien de la familia padece de una enfermedad puede influir en observar o analizar la advertencia de consumo o tabla nutricional ya que ambas variables tienen una fuerte relación.

En cuanto al eje de las filas existe una mayor concentración de masa en las personas que mencionan que les parece indiferente el etiquetado tenga o no un familiar con una enfermedad relacionada al azúcar, de la misma manera con un porcentaje mínimo observan y analizan el semáforo nutricional por el cuidado de sus familiares especialmente en diabéticos. Mientras que, en familias donde existe sobrepeso u obesidad observan el etiquetado y compran otra marca; sin embargo, para otros el etiquetado es indiferente ya que no tiene un propósito de bajar de peso.

En cuanto al eje de las columnas la masa el cual existe mayor concentración es en la personas que no sufre ninguna enfermedad, sin embargo observan el semáforo nutricional considerando la prevención al igual que especifican en otros motivos por lo que consumen cierto tipo de endulzantes, además también existe las personas que observan el contenido nutricional sin embargo donde existe personas con problemas de obesidad siguen comprando la misma marca que les causó daños en la salud en su momento.

Aspecto 2: Lugar de Compra que Acude con Mayor Frecuencia vs Persona que Influye en la Decisión de Compra.

Tabla 86

Perfiles de fila- Lugar de compra vs Persona que influye en la decisión de compra

LUGAR QUE ACUDE	Perfiles de fila				
	PERSONAS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA				
	Familia	Amigos	Médicos	Decisión propia	Margen activo
Supermercados	,212	,000	,085	,703	1,000
Farmacia	,250	,000	,500	,250	1,000
Mercado	,077	,000	,000	,923	1,000
Tiendas de barrio	,200	,000	,057	,743	1,000
Masa	,193	,000	,076	,732	

Tabla 87

Perfiles de columna- Lugar de compra vs Persona que influye en la decisión de compra

LUGAR QUE ACUDE	Perfiles de columna				
	PERSONAS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA				
	Familia	Amigos	Médicos	Decisión propia	Masa
Supermercados	,838	,000	,862	,733	,763
Farmacia	,014	,000	,069	,004	,010
Mercado	,054	,000	,000	,171	,135
Tiendas de barrio	,095	,000	,069	,093	,091
Margen activo	1,000	,000	1,000	1,000	

Tabla 88

Resumen- Lugar de compra vs Persona que influye en la decisión de compra

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
2	,078	,006			,104	1,000	,060	
Total		,058	22,443	,008 ^a	1,000	1,000		

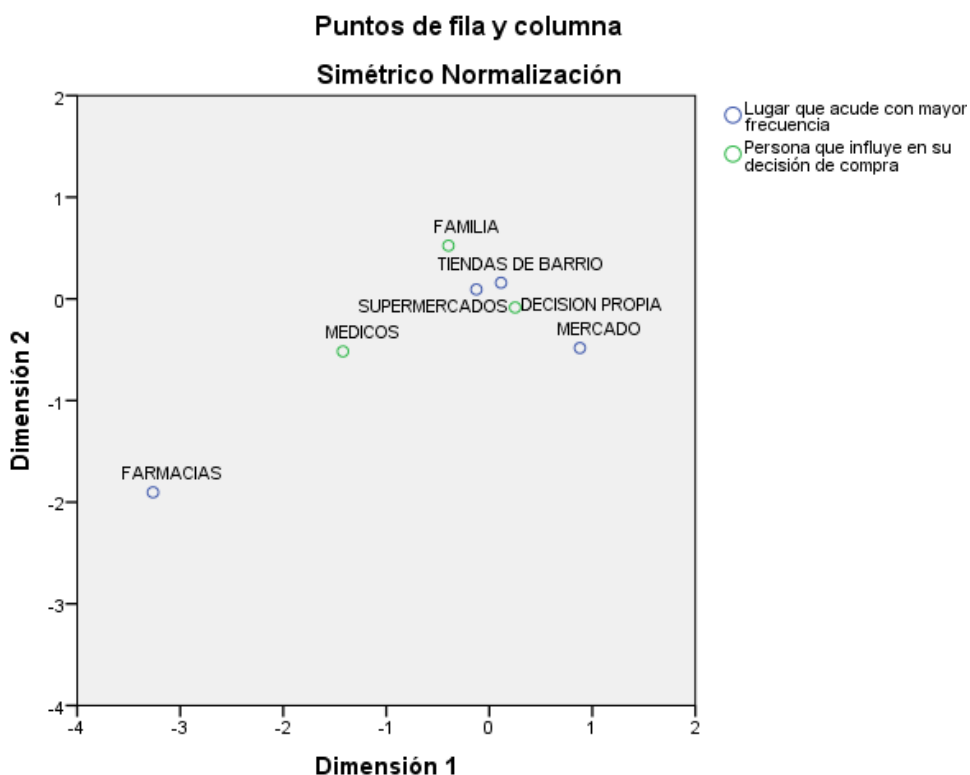


Figura 60 Simétrico Normalización- Lugar de compra vs Persona que influye en la decisión de compra

Al conocer que el coeficiente de 0,7 es mayor a 0,50 se puede interpretar que los resultados tienen una correlación positiva alta con una razón lógica entre variables; con un nivel de significancia de 0,008 esto quiere decir que las personas que influyen en la compra de endulzantes tienen relación con el lugar que adquieren los endulzantes.

Esto se afirma en el eje de las filas, el cual existe una mayor concentración de masa en las amas de casa que consideran que nadie influye en su compra especialmente cuando asisten al mercado más cercano; sin embargo, en los supermercados el poder de decisión de compra es menor, ya que van acompañadas por los esposos que tienen a inclinarse hacia lo más económico o escogen la marca de su preferencia, mientras que los doctores son los principales influyentes para la compra de endulzantes artificiales en farmacias.

En cuanto al eje de las columnas existe una mayor concentración de masa en las amas de casa que prefieren adquirir todo tipo de endulzante en los supermercados; la situación en las tiendas de barrio es diferente ya que compran en estos lugares porque se les termina el producto y se ven obligadas a elegir una menor cantidad hasta nuevamente ir a los supermercados en busca de precios y promociones convenientes; y las que necesitan endulzantes naturales como la stevia compran la hoja en tiendas naturistas.

Aspecto 3: Ingreso vs Marcas de Endulzantes No Calóricos Artificiales de Preferencia.

Tabla 89

Perfiles de fila- Ingreso vs marcas de endulzantes no calóricos artificiales de preferencia

INGRESO PROMEDIO	Perfiles de fila						Margen activo
	MARCA DE ENDULZANTE NC ARTIFICIALES DE PREFERENCIA						
	Sucra Sweet	Splenda	Equal	Sweet'N Low	Nevella	Marcas del distribuidor	
Menos de \$300	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	1,000
\$300-\$600	,143	,571	,000	,000	,286	,000	1,000
\$601-\$900	,040	,680	,040	,120	,120	,000	1,000
\$901-\$1.200	,000	,800	,000	,000	,000	,200	1,000
\$1.201-\$1.500	,000	,500	,000	,333	,167	,000	1,000
\$1.501-\$1.800	,000	,833	,000	,167	,000	,000	1,000
Más de 1.801	,000	,800	,000	,000	,100	,100	1,000
Masa	,033	,683	,017	,100	,133	,033	

Tabla 90

Perfiles de columna- Ingreso vs marcas de endulzantes no calóricos artificiales de preferencia

INGRESO PROMEDIO	Perfiles de columna						
	MARCA DE ENDULZANTE NC ARTIFICIALES DE PREFERENCIA						
	Sucra Sweet	Splenda	Equal	Sweet'N Low	Nevella	Marcas del distribuidor	Masa
Menos de \$300	,000	,000	,000	,000	,125	,000	,017
\$300-\$600	,500	,098	,000	,000	,250	,000	,117
\$601-\$900	,500	,415	1,000	,500	,375	,000	,417
\$901-\$1.200	,000	,098	,000	,000	,000	,500	,083
\$1.201-\$1.500	,000	,073	,000	,333	,125	,000	,100
\$1.501-\$1.800	,000	,122	,000	,167	,000	,000	,100
Más de 1.801	,000	,195	,000	,000	,125	,500	,167
Margen activo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

Tabla 91

Resumen- Ingreso vs marcas de endulzantes no calóricos artificiales de preferencia

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,462	,214			,459	,459	,095	,500
2	,389	,151			,325	,784	,092	
3	,260	,067			,145	,929		
4	,145	,021			,045	,975		
5	,108	,012			,025	1,000		
Total		,465	27,908	,575 ^a	1,000	1,000		

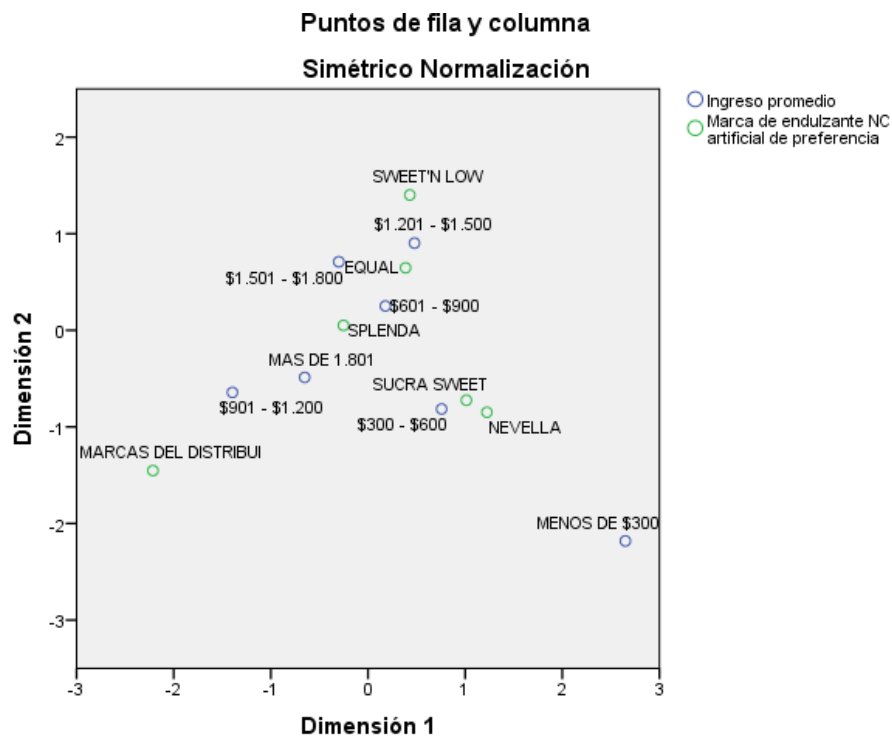


Figura 61 Simétrico Normalización - Ingreso vs marcas de endulzantes artificiales de preferencia

Con un coeficiente de 0,50 se puede interpretar que los resultados tienen una correlación positiva moderada. El nivel de significancia es de 0,575 por lo que sí las amas de casa ya tienen su marca de preferencia el ingreso no será un factor determinante, ya son variables independientes. En el eje de las filas existe mayor concentración de masa en la variable preferencia de la marca Splenda siendo la más recordada en su categoría.

En el eje de las columnas existe una concentración de los hogares que tienen ingresos de \$601-\$900, con la oportunidad de comprar cualquier marca de endulzantes artificiales en el mismo promedio de precio; es importante mencionar que para los ingresos menores de \$300 es difícil que adquieran endulzantes artificiales y su principal sustituto será la azúcar morena.

3.3. Conclusión de la Investigación de Mercados.

Dentro de la investigación se pudo verificar que existen diferentes patrones de comportamiento de compra basados en los distintos perfiles de las amas de casa de la categoría de endulzantes en la ciudad de Guayaquil. Es relevante que gracias a estos datos, se puede afirmar que las amas de casa están teniendo una notable inclinación hacia cuidar la salud tomando en cuenta que estos productos son de los más perjudiciales, más aun si se los consumen de forma excesiva.

De acuerdo a lo aplicado en el estudio, se indagó que la tendencia de compra de endulzantes calóricos tiene un mayor porcentaje de 82%; mientras que, los endulzantes no calóricos se encuentran en crecimiento en base a recopilado en los resultados de investigación y marco referencial que demostró que quienes consumen estos nuevos endulzantes apenas alcanzan un 18%.

La frecuencia de compra de endulzantes calóricos en los hogares es de cada quince días y una vez a la semana. Cabe recalcar que los hogares conformados por una y dos personas compran la presentación de funda de un 1 kg y en los conformados por tres hasta cinco personas compran la funda de 2 kg, Asentando que prefieren comprar el tamaño que les alcance hasta que realicen la próxima compra.

Es importante destacar que el top of mind de las marcas de endulzantes calóricos es la marca Valdez con 53% y San Carlos con 38% siendo al mismo tiempo las más compradas por las amas de casa, lo que muestra una fuerte rivalidad entre ambas

marcas ya que logran ser identificadas debidamente por los colores y la continúan comprando porque esa es la que han visto siempre en su hogar; incluso en algunas amas de casa les genera una confusión el asociar el color con el nombre de la marca.

En los endulzantes no calórico la marca Splenda con 59% siendo la más recordada por las amas de casa, seguido por Stevia Sweet con 14% y por último Stevia Life con un 12%. Acotando a esto, existe un 5% de amas de casa que no recuerdan por sí solas los nombres de las marcas de endulzantes a base de stevia, teniendo en la mente a stevia como una marca, y al profundizar hacen hincapié en los comerciales, en los colores, en los diseños para de esa manera poder identificar cual es la marca de stevia que compran.

Con respecto a la compra de los no calóricos las marcas más compradas son Splenda y Stevia Sweet en hogares cuyos ingresos son de \$300-\$900 y Stevia Life siendo adquirida en hogares cuyos ingresos son de \$601-900 y en más de \$1501. Por otro lado, se evidencia una preocupación por comprar este tipo de productos por quienes tienen diabetes en el hogar.

Al momento que las amas de casa realizan la elección y compra de endulzantes un 73% es por decisión propia, seguido de un 19% la familia como principal influyente. Y por último, los médicos con un 8% en aquellas personas que sufren enfermedades influyen tanto en el tipo de producto y marca que deben de comprar.

Adicional, un 25% de las amas de casa tienen razones de cambio diferentes a los expuestos que las lleva a inclinarse hacia otra marca, siendo ésta la disponibilidad acentuándose más en Valdez y San Carlos ya que si una marca no la encuentran adquieren inmediatamente la otra; seguido de cambiar porque quieren probar otra marca; y por último, el apuro ya que cuando están con el tiempo justo para sus actividades, no se fijan en la marca que llevan o escogen por coger con tal que sea el producto que quieren, siendo indiferente la marca para ellas.

Referente al etiquetado de los endulzantes, el 51% de las amas de casa le es indiferente la advertencia de consumo que se encuentran en los distintos tipos de endulzantes. El 45% de amas de casa optan por observar el etiquetado y comparar los porcentajes de componentes y comprar otra marca al darse cuenta que no les conviene. Por último, el 4% compara pero termina comprando la misma marca.

3.4. Interpretación de Hallazgos Relevantes.

3.4.1. Modelo General de Toma de Decisiones del Consumidor.

En base al modelo de toma de decisiones del consumidor por Schiffman y Kanuk (2010) se adaptó el estudio de comportamiento de compra de las amas de casa en la categoría de endulzantes.

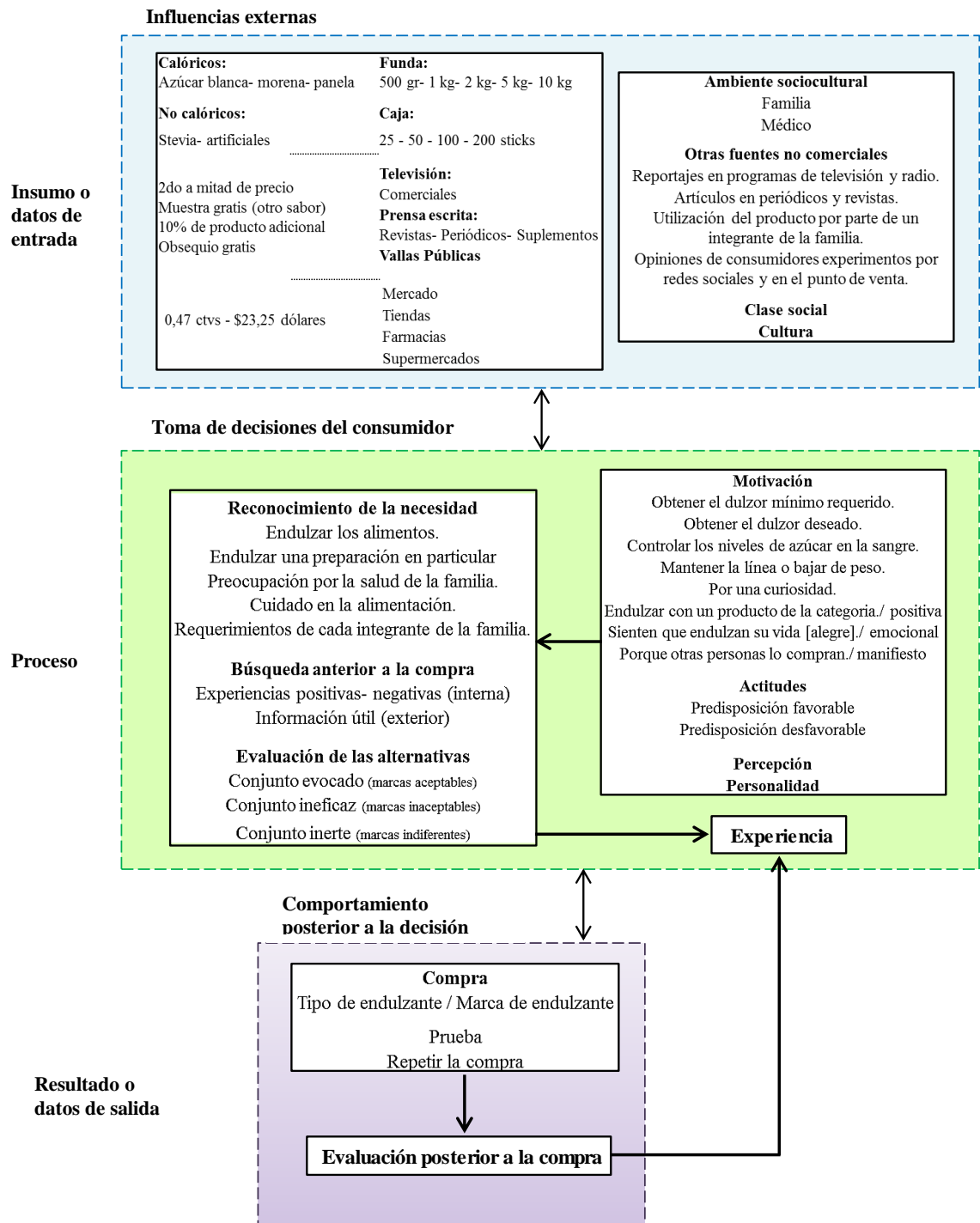


Figura 62 Modelo de toma de decisiones del consumidor. Adaptado de “Comportamiento del consumidor Décima edición”, por L. Schiffman y L. Kanuk, p. 465.

El modelo parte de los insumos o datos de entrada que abarca todas actividades de marketing de las marcas de endulzantes que se encuentran expuestas al consumidor para la decisión de compra; tomando en cuenta la elección de dos tipos de endulzantes calóricos y no calóricos, marca, precio, tamaño, comunicación y promoción.

En este estudio, las amas de casa son quienes toman la decisión en la compra de la categoría pero aun así existe una influencia por parte de la familia ya sea por una recomendación o una situación que amerite. Entre las fuentes no comerciales se encuentran los reportajes, los artículos, y lo que observan que ocurre en su entorno como la utilización del producto en otro integrante de la familia o comentarios generados por consumidores experimentados. Además, la cultura y la clase social, influyen en las amas de casa ya que son factores que se internalizan y de alguna manera afecta la forma en que ellas evalúan, adoptan o rechazan los productos.

Tanto los esfuerzos de marketing como el ambiente sociocultural se conectan con el proceso de toma de decisión de compra que abarca el campo psicológico ya que este conjunto juega un rol importante en dicha decisión debido a que la oferta es amplia lo que permitirá la intervención de ambos cuadrantes para satisfacer cada una de las necesidades a través de las percepciones, actitudes, personalidad y motivaciones que se manifiesten.

En la búsqueda anterior a la compra, las amas de casa buscan en su memoria todas aquellas experiencias positivas o negativas acerca de la utilización del producto-marca siendo ésta una fuente de información interna, y si no la han tenido realizan una búsqueda exhaustiva exterior en la cual basar su compra; mientras que, en la evaluación de alternativas, las amas de casa tienen una lista de posibles marcas de la categoría para la decisión final siendo estas las más familiarizadas, así mismo suelen excluir de su consideración aquellas marcas que no se ajustan a sus requerimientos o se muestran indiferentes hacia ciertas marcas.

3.4.2. Modelo de Implicación de Foot, Cone y Belding (FCB).

De acuerdo al modelo FCB, la compra de endulzantes en las amas de casa se ubica en el cuadrante de rutina ya que comprende una implicación débil y una

aprehensión intelectual, en la cual las consumidoras ya se encuentran familiarizadas en la compra de esta categoría por ser un producto de consumo masivo.

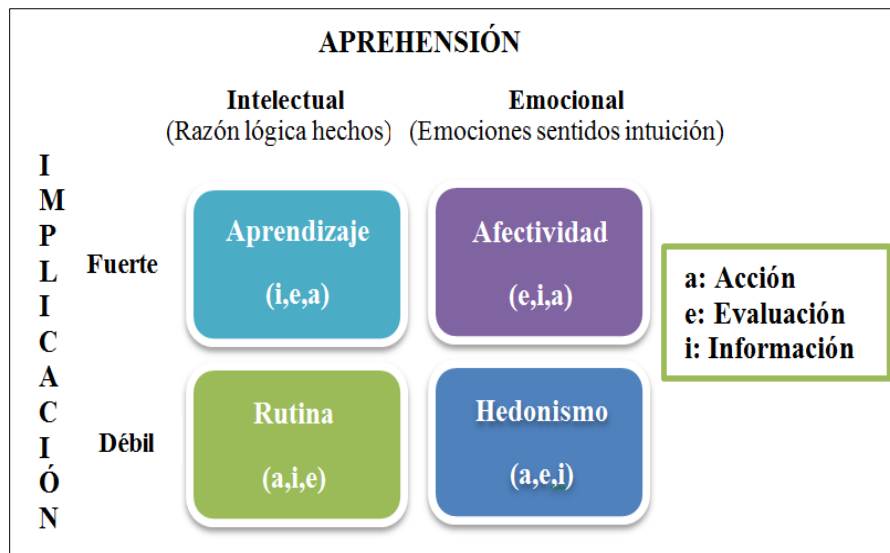


Figura 63 Matriz Foot, Cone y Belding (FCB). Adaptado de “Capacítate Programa de servicio al cliente”, H. García, Diario el Universo, p. 2.

3.4.3. Modelo Lealtad a la Marca/ Búsqueda de Variedad.

En el siguiente modelo se detallan las cuatro categorías de hábitos de compra de las consumidoras de endulzantes basándonos en el grado de compromiso cognitivo y el número de marcas adquiridas en un periodo específico.

		Número de marcas adquiridas en un periodo específico	
		Una	Varias
Compromiso del consumidor	Alto	Lealtad a la marca 27%	Búsqueda de variedad 36%
	Bajo	Comportamiento de compra repetida 19%	Comportamiento variado derivado 18%

Figura 64 Categorías de compromiso con marcas y hábitos de compra. Adaptado de “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing Séptima edición”, J. Peter, J. Olson, p. 406.

En el primer cuadrante, llamado lealtad a la marca se ubican las amas de casa que tienen un compromiso intrínseco alto y adquieren solo una marca. Esto se obtuvo mediante la encuesta ya se preguntó si las amas de casa han cambiado su

marca de preferencia al menos una vez dando como resultado un 46%, pero solo el 27% de las amas de casa tienen lealtad por una marca debido a que la misma cumple con beneficios o significados altamente valorados por las amas de casa como el contenido nutricional, facilidad de uso, rendimiento y la marca.

En el segundo cuadrante, llamado comportamiento de compra repetida se ubica el 19% de las amas de casa que tienen un compromiso bajo y adquieren solo una marca, diferenciándose del anterior en que su compra repetida no es por una razón verdaderamente importante por la que responde de manera habitual, sino por alguna razón de conveniencia a nivel de precios u ofertas que lleva a la compra de una determinada marca.

En el tercer cuadrante, llamado búsqueda de variedad se ubica el 36% de las amas de casa que tienen un compromiso cognoscitivo alto y adquieren varias marcas de endulzantes debido a una estimulación que las lleva a probar distintas marcas; por lo que, en la encuesta se preguntó las razones por las que cambian de marca siendo estas por probar una nueva marca, por precio, por el color del producto y por la novedad de que otros la consumen.

En el cuarto cuadrante, llamado comportamiento variado derivado se ubica el 18% de las amas de casa que tienen un compromiso bajo y adquieren varias marcas de endulzantes debido a indicios externos lo que dio como resultado un cambio de marca por la disponibilidad en los distintos puntos de venta, principalmente entre las marcas Valdez y San Carlos; en otro caso, por promociones y por el apuro que tiene la ama de casa en ciertas ocasiones cuando realizan la compra de los alimentos.

3.4.4. Preguntas de Investigación

Objetivo 1- Pregunta 1: ¿Se aplica el mismo tipo de endulzante para cualquier preparación?

Se rechaza la pregunta investigativa, resultado que en primera instancia se indagó en el grupo focal donde mencionaban sus gustos y preferencias al momento de endulzar las preparaciones con los distintos tipos de endulzantes de la categoría, en algunas combinaciones las amas de casa coincidían, en otras discrepaban y al realizar la observación directa efectivamente las amas de casa escogían de la percha dos o tres endulzantes diferentes.

Por lo que se confirmó la información recopilada inicial a través de las encuestas al preguntar qué endulzante utilizan para cada preparación, resaltando que en el jugo, café, y batidos está dividido el consumo tanto de azúcar blanca y morena, y una razón evidente del rechazo de la azúcar morena en los jugos es por el cambio del color en la bebida; y en la preparación de las coladas resalta el uso de la panela.

Objetivo1- Pregunta 2: ¿Los endulzantes no calóricos son una mejor forma de endulzar las comidas?

De acuerdo a los resultados presentados, se acepta la pregunta planteada ya que uno de los principales motivos por el que compran los endulzantes no calóricos es por ser un producto más sano que al mismo tiempo que ayuda a una buena alimentación también previene de posibles enfermedades relacionadas al azúcar; además en el grupo focal mencionaron desventajas como un bajo rendimiento y un alto precio del mismo por lo que cuando no tienen el poder adquisitivo lo sustituyen con otro o sino adquieren estos productos en el exterior a un bajo precio y mayor cantidad.

Objetivo 2- Pregunta 1: ¿El empaque del producto es un factor importante en la decisión de compra?

Por medio de la investigación se acepta la pregunta, ya que afirmaron que el empaque de los endulzantes calóricos no cumplen con las funciones necesarias para mantener en buen estado el producto, por lo que optan por envasar en un frasco de vidrio, recomendando un empaque hermético por lo que en estos productos un buen empaque no es un factor importante para la decisión de compra al ubicarse en el puesto seis. A diferencia de los endulzantes no calóricos en donde un buen empaque y la facilidad de uso del mismo influye en la decisión final.

Objetivo 3- Pregunta 1: ¿En qué grado influye la familia en la decisión de compra de los endulzantes?

De acuerdo a los resultados, el 73% de las amas de casa deciden el endulzante que van a comprar tomando en consideración las necesidades del hogar; sin embargo, la familia con un 19% influye en la decisión de compra; como se muestra en los resultados de la observación directa, el esposo es el principal acompañante en la compra de las amas de casa generando una fuerte influencia sobre esta categoría.

Objetivo 3- Pregunta 2: ¿La recomendación de los doctores es decisiva para compra de diferentes tipos de endulzantes?

Dentro de la investigación se consultó sobre el grado de influencia de los doctores en elección del endulzantes, siendo resolutivos en el proceso de compra de amas de casa de 45 años en adelante ya sea por prevención o por alguna enfermedad, indicando que tipo de endulzantes que deben consumir e incluso hasta la marca del mismo.

Objetivo 4-Pregunta 1: ¿Cuál es la marca de mayor recordación en endulzantes no calóricos?

La marca de mayor recordación en los endulzantes no calóricos artificiales es Splenda; y en los no calóricos naturales la marca Stevia Sweet, tomando en consideración que la segunda marca mencionada tiene poco tiempo en el mercado de los endulzantes desplazando a marcas conocidas como Sweet NLow, por sus estrategias de comunicación.

Objetivo 5- Pregunta 1: ¿Cuáles son los motivos que llevan a las amas de casa consumen endulzantes?

Dentro de la investigación se demostró que las consumidoras eligen un tipo de endulzante por un motivo en especial, en la azúcar blanca predomina la costumbre y tradición; mientras que, las que utilizan la azúcar morena lo asocian a prevenir enfermedades a través de una mejor alimentación, de igual manera quienes usan panela lo utilizan para las preparaciones de los niños, en cambio quienes consumen stevia lo hacen un tener un mejor habito de alimentación y los artificiales está relacionado a que las amas de casa quieran mantener la línea o bajar de peso .

Objetivo 6- Pregunta 2 ¿Las acciones en el punto de venta tienen incidencia en la decisión de compra de una marca en específica?

Los no calóricos realizan acciones como degustaciones y promociones. Y a las amas de casa les llama la atención pero no es determinante para la compra inmediata, ya que en estos productos prevalecen los atributos, por esa razón comerciales como Stevia Sweet han generado una compra por mencionar los beneficios y por cantidad de veces que se trasmite al día dando tiempo a que la ama de casa procese la información y planee su compra.

3.5. Desarrollo o Propuesta de Modelo.

3.5.1. Matriz Tickets de Compra vs Recordación de la Marca.

La finalidad de la siguiente matriz es analizar el ticket de compra de las marcas de endulzantes de la categoría vs la recordación de las mismas para identificar el comportamiento de las amas de casa con relación a estas dos variables.

Tickets de compra: Esta dada por el número de veces que una determinada marca es adquirida por las amas de casa, ya que en la encuesta se consultó sobre la marca que adquieren en el hogar. Se considera un ticket de compra alto a partir de 15 afirmaciones lo quiere decir que la marca tiene una buena aceptación y preferencia por todos los integrantes del hogar; de lo contrario es un ticket de compra es bajo, quiere decir que la marca no está entre las opciones más demandadas de la categoría.

Recordación de la marca: Esta dada por la recordación de las marcas de la categoría, ya que en la encuesta se evaluó el top of mind. Es considerada una recordación alta a partir de 10 afirmaciones de lo contrario es una recordación baja.

Tabla 92

Matriz tickets de compra vs Recordación de la marca.



Sugar Lovely: (Marca de azúcar encantadora) – Este cuadrante es el más anhelado ya que está dado por aquellas marcas de endulzantes que tienen un alto ticket de compra y una alta recordación.

Sugar Fuzzy: (Marca de azúcar confusa) – Este cuadrante no es el más idóneo para las marcas de endulzantes ya que tienen un alto ticket de compra y una baja recordación de las mismas; siendo menos importante para las amas de casa el reconocimiento de la marca que eligen comúnmente para el consumo de hogar.

Sugar Mind: (Marca de azúcar en la mente) – En este cuadrante las marcas de endulzantes tienen un bajo ticket de compra pero aun así las mismas permanecen constantemente en la mente de las amas de casa.

Sugar Antipathy: (Marca de azúcar antipática) – Este cuadrante es el menos deseado por las marcas de endulzantes ya que tanto el ticket de compra como la recordación son bajas.

3.5.2. Perfil del Consumidor.

3.5.2.1. Matriz Tipo de Producto vs Motivos de Compra.

Para determinar cada uno de los perfiles de las amas de casa en la categoría de endulzantes, de acuerdo al criterio de los autores se establecieron las variables de tipo de endulzantes clasificándolos por calóricos y no calóricos frente a los motivos de compra dividiéndolos por un buen cuidado y por un no cuidado.

Tabla 93

Tipo de Producto vs Motivos de Compra.

		Motivos de compra de endulzantes	
		Cuidado	No cuidado
Tipo de producto	Calóricos	Las precavidas 35%	Las rutinarias 47%
	No Calóricos	Las comprometidas 15%	Las superficiales 3%

Por lo que se establecerán aspectos demográficos, psicográficos y conductuales en cada perfil de los cuatro cuadrantes de la matriz que se mostrará a continuación. Es importante mencionar que el estudio está dirigido solo para las amas de casa; sin embargo, a través de la investigación de mercado se determinó que no todas tienen el mismo comportamiento de compra dentro de la categoría endulzantes; por tal razón, se procederá explicar cada uno de los perfiles encontrados.

Perfil 1: Las precavidas

Las amas de casa que están situadas en este cuadrante representan un 35% el cual se las denominó “las precavidas” en el cual predomina el concepto de que son personas que buscan tener una buena alimentación en el hogar y optan por la compra de azúcar morena y panela; seguido por un tema de enfermedad y prevención relacionada a los efectos del azúcar beneficiando a la familia que son los principales influyentes, también por mantener la línea o bajar de peso; siendo todos estos motivos parte de un cuidado que adoptan las amas de casa junto a la utilización de los dos endulzantes mencionados anteriormente.

Considerando que la compra de la azúcar morena y la panela en este perfil es moderado con una frecuencia de cada quince días por los motivos expuestos. La marca San Carlos es la más adquirida por este grupo de amas de casa. Adicional, el segundo endulzante que adquieren es la panela granulada para preparaciones específicas como las coladas que es considerada un gran alimento para la familia. Y en base al ingreso promedio del hogar entre \$600 a \$1200 se encuentra una mayor concentración de compra de estos tipos de endulzantes, los mismos que pueden comprar más de un producto para endulzar.

Tabla 94

Perfil- Las precavidas

Edad:	45 a 54 años
Ingreso promedio:	\$601 - \$900/ \$901 - \$1200
Presupuesto alimentos:	\$51 - \$80/ \$81 - \$110
Frecuencia de compra:	Cada quince días
Lugar de compra:	Supermercado – Mercado
Tipo de producto:	Azúcar morena - Panela
Motivos de compra:	Buena alimentación- Enfermedad Prevención- Natural- Bajar de peso
Marca de preferencia	San Carlos – Valdez

Perfil 2: Las rutinarias

De acuerdo al perfil establecido como las rutinarias representan un 47%, se las denomina de esa manera por ser amas de casa con mayor concentración en 35 a 44 años que desde su niñez están acostumbradas ver la azúcar blanca y la panela como las únicas opciones para endulzar cualquier alimento; dentro de los principales motivos para la elección de estos endulzantes es por el sabor que les da a sus preparaciones; además, consideran que la azúcar morena oscurece los jugos y al mismo tiempo le da un sabor distinto de tal manera que prefieren la azúcar blanca tradicional sin importarles la salud.

En este perfil se obtuvo una mayor concentración en los hogares cuyos ingresos son menores a un sueldo básico hasta \$600, y se encontró una mayor frecuencia de compra de este producto de una vez a la semana debido a que es un producto accesible, por un alto consumo en el hogar y por algún negocio de la ama de casa como la venta de bolos, helados, gelatinas, flan y dulces. Cabe recalcar que en todos estos motivos no existe una preocupación relacionada al cuidado por parte de las amas de casa tanto por el producto y por la frecuencia de compra.

Tabla 95

Perfil- Las rutinarias

Edad:	35 a 44 años
Ingreso promedio:	Menos de \$300/ \$300 - \$600
Presupuesto alimentos:	\$20 - \$50
Frecuencia de compra:	Una vez a la semana
Lugar de compra:	Supermercado - Mercado
Tipo de producto:	Azúcar blanca - Panela
Motivos de compra:	Sabor - Costumbre/ tradición Accesible - Negocio
Marca de preferencia	Valdez - San Carlos

Perfil 3: Las comprometidas

En este cuadrante estarán ubicadas “las comprometidas” que ocupan el 15% por ser amas de casa que principalmente enfrentan en el hogar alguna enfermedad relacionada al azúcar como la diabetes, hipertensión, sobrepeso u obesidad y tengan el objetivo constante de cuidarse a sí mismo y su familia; es decir que forma parte de una compra obligatoria el endulzante de tipo no calórico como la stevia y artificiales

para sus preparaciones diarias. Entre otros motivos se encuentra el cambiar sus hábitos alimenticios, por prevención teniendo como precedente la enfermedad de algún integrante de la familia lo que exige un mayor cuidado y por adelgazar.

Dentro las características que poseen es tener principalmente un ingreso económico de más de \$900 para adquirir este tipo de endulzantes, con una frecuencia de compra moderada de cada quince días y una vez al mes; ya que dentro del grupo focal mencionaron que son productos de alto costo y de bajo rendimiento, por lo que optimizan el consumo lo que de alguna manera beneficia al objetivo a perseguir.

Al determinar que existe una mayor necesidad de adquirir estos endulzante en amas de casa de 54 a 64 años, hacen el esfuerzo por cumplir con lo recomendado por los médicos; mientras que, las amas de casa de 25 a 34 años acceden a través de medios digitales para conocer alternativas para adelgazar y acerca de las posibles consecuencias de consumir endulzantes que estén ajenos a un óptimo cuidado.

Tabla 96

Perfil- Las comprometidas

Edad:	54 a 64 años/ 25 a 34 años
Ingreso promedio:	Más de \$900
Presupuesto alimentos:	Más de \$81
Frecuencia de compra:	Cada quince días- Una vez al mes
Lugar de compra:	Supermercado – Farmacia
Tipo de producto:	Stevia – Artificial
Motivos de compra:	Enfermedad - Buena alimentación Prevención – Adelgazar
Marca de preferencia	Stevia Sweet - Stevia Life - Splenda

Perfil 4: Las superficiales

En este cuadrante estarán ubicadas “las superficiales” que ocupan el 3% denominadas así por ser amas de casa que adquieren los endulzantes no calóricos por sabor, costumbre, por facilidad, por la novedad de que son productos nuevos en la categoría, por imitar lo que otros consumen para parecerse a ellos adoptando ese comportamiento y, las que a su vez son inducidas por las actividades de marketing que desarrollan las marcas Stevia Sweet y Splenda que buscan persuadir a la compra

La compra de estos productos se da en mayor concentración en las amas de casa de 45 a 54 años seguido de 35 a 44 años; dichos motivos no son por un cuidado en

particular simplemente por cambiar el producto, dicha compra se da en ingresos de más de \$900 con una frecuencia de cada quince días, relativamente acorde a los motivos expuestos.

Tabla 97

Perfil- Las superficiales

Edad:	45 a 54 años/ 35 a 44 años
Ingreso promedio:	Más de \$900
Presupuesto alimentos:	Más de \$81
Frecuencia de compra:	Cada quince días
Lugar de compra:	Supermercado
Tipo de producto:	Stevia- Artificiales
Motivos de compra:	Sabor- Costumbre/ tradición Novedad- Facilidad
Marca de preferencia	Stevia Sweet- Splenda

3.5.3. Matriz de Roles y Motivos

Perfil 1: Las Precavidas

En este perfil, las amas de casas toman la iniciativa de endulzar los alimentos de manera que no perjudique a la salud de su familia, siendo el principal influyente la madre por su experiencia y por el grado de importancia para las amas de casa.

Tabla 98

Matriz roles y motivos- Las Precavidas

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Ama de casa	Detecta la necesidad	Para mejorar los hábitos alimenticios en el hogar		Hogar
Influyente	Madre	Da su opinión respecto al producto que debe comprar	Por experiencia- preocupación		Hogar
Decide	Ama de casa	Toma en cuenta aspectos como: Producto- precio- cantidad	Encargada de la preparación de los alimentos	Durante su estancia en la percha	Punto de venta: Supermercado Mercado
Compra	Ama de casa	Compra racional efectivo/ tarjeta	Previamente planificada- lista de productos	Cada quince días	Punto de venta: Supermercado Mercado
Usa	Familia (no todos los niños)	En las preparaciones	Para evaluar el producto	Diariamente	Hogar

Perfil 2: Las Rutinarias

En este perfil, las amas de casa detectan la carencia del producto, no se presentan influyentes en la elección de azúcar blanca por ser un producto que todos los conocen y que en la mayoría de los casos lo adquieren por sabor.

Tabla 99

Matriz roles y motivos- Las Rutinarias

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Ama de casa	Percibe una carencia	Es el endulzante que les gusta a todos		Hogar
Influyente	-				
Decide	Ama de casa	Toma en cuenta aspectos como: precio- cantidad	Búsqueda del ahorro		Punto de venta: Supermercado Mercado
Compra	Ama de casa	Compra por costumbre efectivo/ tarjeta		Una vez a la semana	Punto de venta: Supermercado Mercado
Usa	Familia	En las preparaciones	Ya están familiarizados con el endulzante	Diariamente	Hogar

Perfil 3: Las Comprometidas

En este perfil, las amas de casa detectan la necesidad de establecer un cuidado por las distintas necesidades de sus integrantes, siendo los doctores resolutivos.

Tabla 100

Matriz roles y motivos- Las Comprometidas

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Ama de casa Familia	Detecta la necesidad Sienten la necesidad	Por un cuidado o enfermedad		Hogar
Influyente	Familia	Recomienda el cambio del endulzante	Se involucran en la situación que enfrenta la familia		Hogar
Resolutivo	Médico	A través de una prescripción médica (conocimiento)	Para un tratamiento-control		Centro de atención médica
Decide	Ama de casa/ esposo	Accede a la solicitud del médico			Hogar
Compra	Ama de casa	Compra buscando la solución efectivo/ tarjeta	Sigue la indicación en cuanto al producto/marca	Una vez al mes / cada quince días	Punto de venta: Supermercado Farmacia
Usa	Familia	En las preparaciones	Propósito a cumplir	Consumo moderado	Hogar

Perfil 4: Las Superficiales

Dentro de este perfil, se encuentran dos iniciadoras en la compra de endulzantes, las amas de casa y las hijas por el simple hecho de consumir por novedad, ya que tienen poco tiempo en el mercado comparándolo con los calóricos, el principal influyente para que exista esta compra esporádica es por la tendencia de la sociedad, lo que provoca que de alguna manera las amas de casa se sientan superiores o aparente

Tabla 101

Matriz roles y motivos- Las Superficiales

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Ama de casa/ hija	Plantean el deseo de adquirir el producto	Por novedad/ curiosidad		Hogar
Influyente	Sociedad/ amigas	Utilización del producto			
Decide	Esposo	Toma en cuenta aspectos como: marca- precio	Tiene el poder adquisitivo		Punto de venta: Supermercado
Compra	Ama de casa	Compra motivada por la curiosidad efectivo/ tarjeta			Punto de venta: Supermercado
Usa	Ama de casa/ hija	En las preparaciones	Satisfacer la necesidad/ deseo	Diariamente	Hogar

3.5.4. Proceso de Decisión de Compra

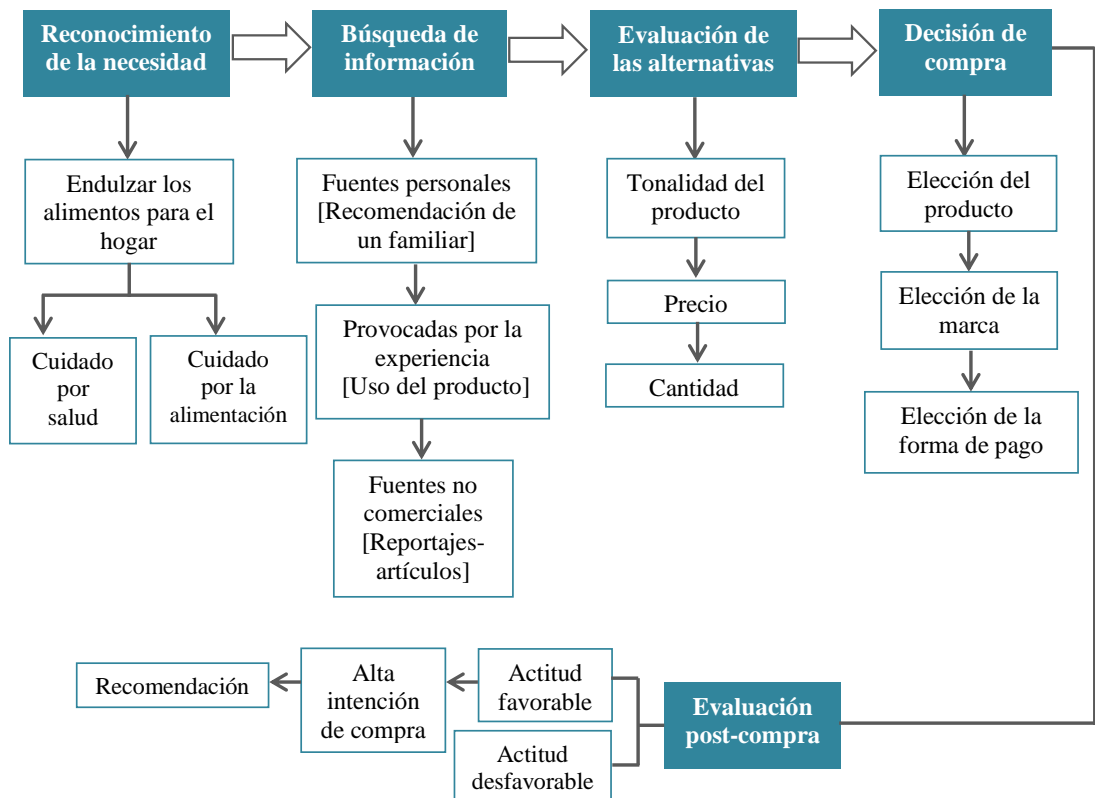
Es relevante establecer modelos de procesos de compra adaptados a cada uno de los perfiles, dichos resultados fueron obtenidos a través de la encuesta y de la observación directa, identificando las acciones que realizan las amas de casa frente a la percha de endulzantes.

En las Precavidas, se detecta una necesidad de mejorar los hábitos alimenticios en el uso de los endulzantes, siendo la tonalidad del producto el más relevante. En las Rutinarias, las amas de casa únicamente quieren obtener el mejor dulzor y buscan el tamaño del producto para luego buscar precio. En las Comprometidas, por un cuidado estricto prevalece el contenido nutricional y el tipo de endulzante. Por último, en las Superficiales su importancia va desde la marca y precio.

Perfil 1: Las Precavidas

Tabla 102

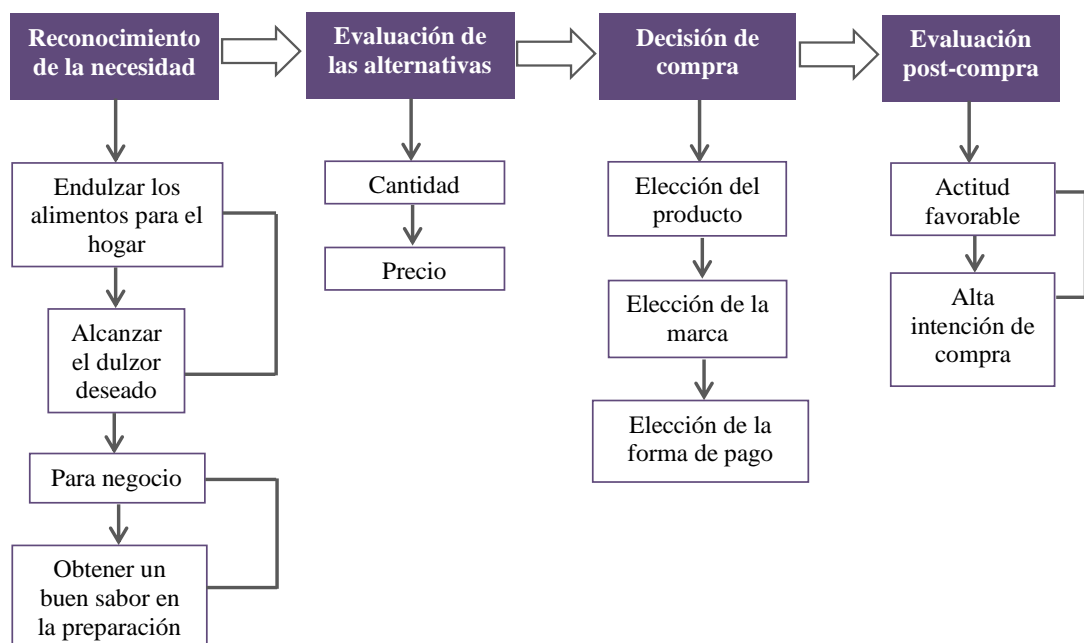
Proceso de decisión de compra- Las Precavidas



Perfil 2: Las Rutinarias

Tabla 103

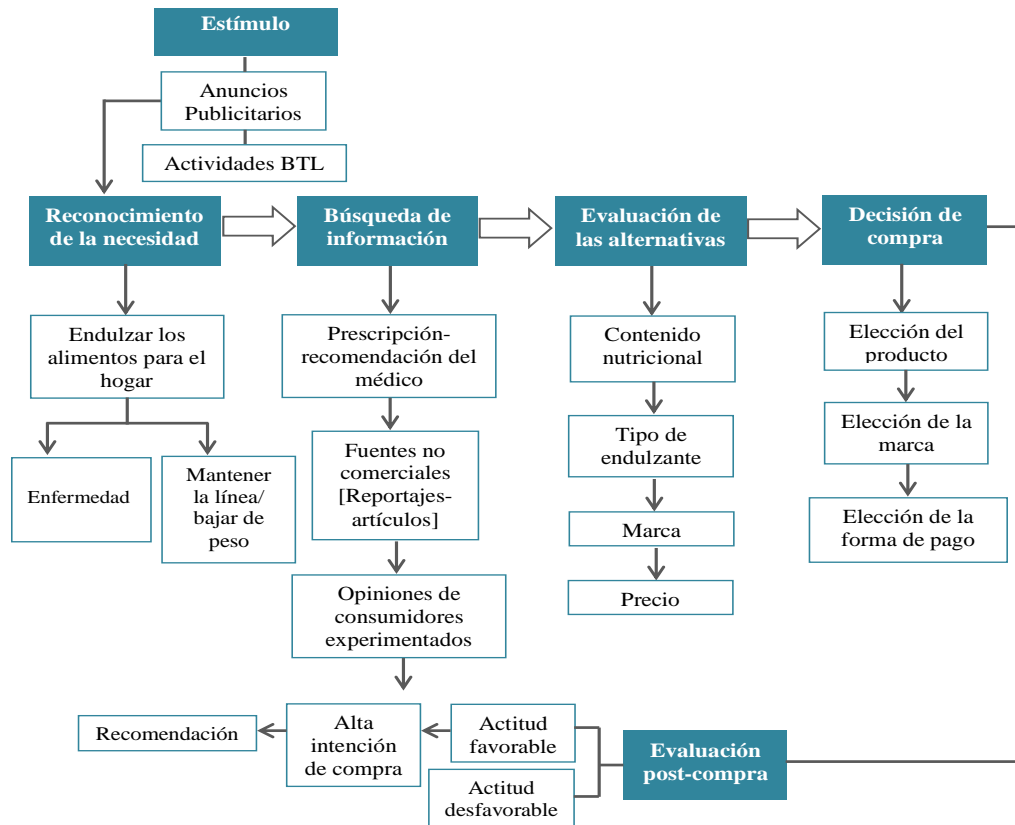
Proceso de decisión de compra- Las Rutinarias



Perfil 3: Las Comprometidas

Tabla 104

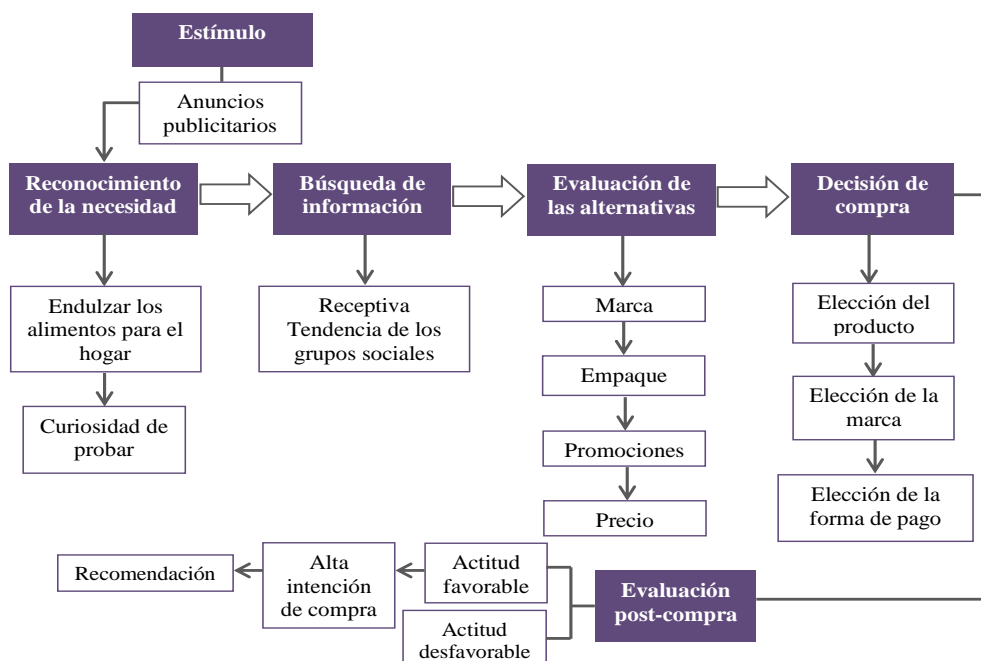
Proceso de decisión de compra- Las Comprometidas



Perfil 4: Las Superficiales

Tabla 105

Proceso de decisión de compra- Las Superficiales



CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4. Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

4.1. Conclusiones del Estudio.

Al estudiar el comportamiento de compra de las amas de casa mediante la investigación de mercados, se logró obtener información que sustenten los objetivos e interrogantes planteadas. Dicha categoría responde a un comportamiento muy disperso con relación a las preferencias, motivos de compra, razones de cambio y situaciones que forman parte del proceso de decisión de compra.

Se pudo constatar que en el hogar no solo compran un tipo de endulzante sino entre dos o tres cuando realizan sus compras, ya sea por los gustos y preferencias de cada integrante, por las distintas preparaciones que realicen o porque al menos una persona tiene enfermedades relacionadas al azúcar; determinando así, que la mayor compra se da en azúcar blanca y azúcar morena al mismo tiempo y posterior se derivan las distintas combinaciones. En el caso de la stevia y endulzantes artificiales es mínima la compra única de estos productos, por lo general la compran en conjunto con la azúcar blanca, morena y panela.

Se determinó que los motivos de compra de las amas de casa para un determinado tipo de endulzante se da principalmente por tradición-costumbre en azúcar blanca y panela argumentando que están conscientes de que el consumo de azúcar blanca hace daño a la salud; como parte de una buena alimentación optan por el azúcar morena; por enfermedad optan por los endulzantes no calóricos artificiales y no calóricos naturales como la stevia; y para adelgazar implementan en la dieta los endulzantes artificiales. Al indagar en la alternativa de endulzante más saludable mencionaron a la azúcar morena y a los endulzantes sin calorías.

Entre los factores más importantes que las amas de casa consideran durante su proceso de compra de endulzantes, es el precio siendo un factor determinante ya que al atravesar por una mala situación económica las amas de casa se ven obligadas a cambiar de endulzantes por algún sustituto. Y en el caso donde amerite la compra de endulzantes de mayor precio como stevia o artificiales buscan entre las distintas marcas la de menor precio.

Al determinar que algunas de las amas de casa no son fieles a su marca de preferencia y al menos una vez la han cambiado por otra, siendo la principal razón de

cambio la economía, seguido por la influencia de terceros y promociones de las marcas competidoras en especial en los endulzantes artificiales con acciones del segundo producto a mitad de precio y producto adicional gratis, con el claro objetivo de incentivar a las amas de casa tras la amenaza de la nueva alternativa natural que es la stevia.

Con respecto a la comunicación que realizan las marcas de endulzantes que son parte de un estímulo en la decisión de compra, en el 50% de las amas de casa no influye y en el 21% influye, siendo el comercial de mayor recordación de la marca Stevia Sweet y comprada inmediatamente, a diferencia de la marca Stevia Life que con acciones de BTL en los centros comerciales donde se encuentra Megamaxi ha dado a conocer la marca y la han comprado cuando ya se encuentran en la percha, pero esas acciones no las ha motivado directamente a comprarla, como el comercial que ha logrado un alto impacto tanto por mostrar sus beneficios y por la imagen que representa a la marca.

Es importante resaltar que se planteó un modelo que consta del tipo de endulzantes que adquieren las amas de casa y los motivos de compra, dando como resultado cuatro perfiles de amas de casas, las cuales fueron cuantificadas y analizadas debidamente para su correspondiente ubicación; cada uno de los perfiles posee características que las diferencian entre sí, partiendo desde la persona que influye, necesidades independientes y aspectos sociodemográficos- conductuales.

Dentro del modelo propuesto, se identificaron a las preventivas que representan un 35% de amas de casa y entre los principales motivos se encuentra el tener una buena alimentación y cuidar de la salud mientras que, las comprometidas representan 15% de amas de casa que adquieren endulzantes no calóricos por algún tipo de enfermedad relacionada al azúcar como diabetes e hipertensión o tenga el objetivo constante de cuidarse a sí mismo.

Por otro lado, se identificó a las rutinarias que representan un 47% de amas de casas que están acostumbradas a la azúcar blanca como única opción para endulzar; mientras que, las superficiales que representan un 3% compran los endulzantes no calóricos por novedad, facilidad y son inducidas por las actividades de marketing por parte de las marcas Stevia Sweet y Splenda que invierten un mayor presupuesto en publicidad.

4.2. Recomendaciones.

Gracias a este estudio nuevas empresas o marcas que quieran dedicarse a la producción y venta de endulzantes para la preparación de alimentos, tendrán la oportunidad de conocer cuál es comportamiento en cuanto a los hábitos consumo, preferencias de marcas y atributos más valorados en cuanto a la categoría de endulzantes, esto permitirá la correcta elección de estrategias que hacen referencia al marketing mix.

La importancia que tiene este estudio no solo es dirigido para empresas, el consumidor también es el eje principal de la investigación, por tal razón se debe pretenden educar a las personas sobre el uso correcto de los endulzantes considerando el estado de cada persona.

4.3. Futuras Líneas de Investigación.

Este estudio investigativo da apertura a nuevas líneas de investigación basados en los hallazgos expuestos, que benefician a distintos actores de la industria, como investigadores de mercado, marcas participantes en la categoría y nuevos competidores.

- A partir de ahora las marcas de endulzantes invierten más en gastos de marketing, es importante analizar la efectividad de la persuasión publicitaria en la fidelización hacia una marca de endulzante en las amas de casa.
- Indagar sobre el proceso de decisión de compra de endulzantes en los hombres; dado que, la compra de endulzantes se ha convertido en una compra personal por las distintas necesidades que buscan satisfacer sus consumidores.
- Analizar a profundidad el comportamiento de compra de productos terminados que contenga endulzantes no calóricos en las amas de casas.
- Estudiar como el marketing sensorial influye en la decisión de compra de endulzantes no calóricos.
- Se sugiere un estudio que tenga un mayor alcance en el cantón Daule y Samborondón con el objetivo de comparar el comportamiento de compra con relación a los datos obtenidos de las amas de casa en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar el nivel de aceptación de los endulzantes líquidos y cuáles serían los principales motivos de uso.

REFERENCIAS

- Aaker, David A. (2013). 1.3.5.4. Capital de Marca. Recuperado a partir de <http://marketingestrategico.pe/el-capital-de-marca-brand-equity/>
- Agronegocios Ecuador. (2016). Países productores de stevia. Recuperado a partir de <http://agronegociosecuador.ning.com/page/stevida-endulza-tu-vida-con-estevia>
- American Diabetes Association. (2014). Edulcorantes de Bajas Calorías. Recuperado a partir de <http://www.diabetes.org/es/alimentos-y-actividad-fisica/alimentos/que-voy-a-comer/compreesion-de-los-carbohidratos/edulcorantes-artificiales/>
- American Marketing Association. (2008). Definición de investigación de mercado. En *Investigación de Mercado* (5ta edición, pp. 7, 8). México: Pearson.
- Asociación de Alimentos y Bebidas. (2016). El impuesto se aplicará a todas las bebidas azucaradas. Recuperado a partir de <http://elproductor.com/2016/04/07/ecuador-el-impuesto-se-aplicara-a-todas-las-bebidas-azucaradas/>
- Augusto Ayala. (2015). La oferta de endulzantes se diversifica en el país. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/endulzantes-azucar-industria-oferta-etiquetado.html>
- Benassini, Marcela. (2009). Definición de investigación de mercado. En *Investigación de mercado enfocado en América latina* (2da edición, p. 6). México: Pearson.
- Biofuels. (2016). La stevia local pretende ganar mercado externo. Recuperado el 22 de julio de 2016, a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/stevia-ecuador-mercado-produccion-endulzantenatural.html>
- Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha. (2014). Nutricionista elogia resultados obtenidos a partir de etiquetado de alimentos. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorenvivo.com/sociedad/189-videos/24392-nutricionista-elogia-resultados-obtenidos-a-partir-de-etiquetado-de-alimentos.html#.V0SHHfnhDIV>
- Canadean. (2014). Crece consumo de endulzantes naturales. Recuperado a partir de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Crece_consumo_de_endulzantes_naturales

- Centro para la Ciencia en el Interés Público CSPI. (2016). Los Endulzantes Artificiales Pueden Desencadenar el Cáncer. Recuperado a partir de <http://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2016/04/06/los-endulzantes-artificiales-causan-cancer.aspx>
- Dankhe. (2006). Investigación descriptiva. Idolotec. Recuperado a partir de <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/04/sampieri-cap-4.pdf>
- De Araújo, Ivan. (2014). El cerebro sí distingue entre edulcorantes y azúcar. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/tendencias/cerebro-distingue-edulcorantes-y-azucar.html>
- Del Pozo, Hugo. (2015). Ley de Regulación del Poder de Mercado. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8346>
- Departamento de Ingeniería Química y Bioprocesos de la Escuela de Ingeniería de la Universidad Católica. (2014). El sabor de la stevia conquista el mercado chileno. Recuperado a partir de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/dulce-revolucion-el-sabor-de-la-stevia-conquista-el-mercado-chileno>
- European Society of Marketing Research. (2014). Introducción a la investigación de mercado. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/44515360_Introduccion_a_la_investigacion_de_mercados_Laura_Fischer_de_la_Vega_Alma_Navarro_Vega
- FCStone. (2016). Consumo mundial del azúcar. Recuperado a partir de <http://www.ciamsa.com/site/index.php/es/component/jdownloads/send/4-informes-mercado-mundial-de-az%C3%BAcar-2016/99-informe-de-mercado-febrero-17-2016.html>
- Fenazúcar. (2015). La oferta de endulzantes se diversifica en el país. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/endulzantes-azucar-industria-oferta-etiquetado.html>
- Freud, S. (2015). El enfoque psicoanalítico. En *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing* (p. 53). Madrid: Esic.
- García, Mgs Hugo. (2011). Modelo de Implicación de Foot, Cone y Belding. Recuperado a partir de http://especiales.eluniverso.com/capacitate/atencionAlCliente/recursos/curso_3_Mod1Clas2.pdf

- Global Stevia Institute. (2016). Qué es la stevia. Recuperado a partir de <http://globalstevia institute.com/es/consumidores/historia-de-la-stevia/que-es-la-stevia/>
- Hawkins. (2004). Comportamiento del consumidor. En *Construyendo estrategias de marketing Novena edición* (p. 12). México: Mc Graw Hill.
- Iansa. (2013). Azúcar pierde terreno ante endulzantes en supermercados. Recuperado a partir de <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/azucar-pierde-terreno-ante-endulzantes-en-supermercados/>
- IBOPE Medida Ecuador. (2016). Presupuesto de medios de endulzantes en Ecuador.
- Instituto de Bebidas para Salud y Bienestar. (2012). Edulcorantes calóricos. Recuperado a partir de http://www.institutodebebidas.org/landing_page/caloric-sweeteners/
- Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones PROECUADOR. (2015). La stevia local pretende ganar mercado externo. Recuperado el 22 de julio de 2016, a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/stevia-ecuador-mercado-produccion-endulzantenatural.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Análisis de la Canasta Básica Familiar. Recuperado a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Reporte_inflacion_201604.pdf
- Intercontinental Exchange. (2014). Perspectivas Agrícolas 2014. Recuperado a partir de http://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/ocde-fao-perspectivas-agricolas-2014_agr_outlook-2014-es
- José Córdova. (2015). La oferta de endulzantes se diversifica en el país. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/endulzantes-azucar-industria-oferta-etiquetado.html>
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Conocimiento de marca*. México: Pearson. Recuperado a partir de <http://marketingestrategico.pe/el-capital-de-marca-brand-equity/>
- King, & Horrocks. (2009). Entrevista de profundidad. En *Metodología de la investigación* (5ta edición, p. 411). México: Mc Graw Hill.
- Kinnear, & Taylor. (1998). Investigación de mercado. Recuperado a partir de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/coll_a_e/capitulo3.pdf
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2003). Comportamiento del consumidor. En *Fundamentos de Marketing* (6ta edición, p. 126). México: Pearson.

- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 va edición). México: Pearson.
- La Asociación de Fabricantes de Alimentos y Bebidas del Ecuador. (2014). El ecuatoriano busca más ¿sabor o nutrición? Recuperado a partir de <https://lanacion.com.ec/el-ecuatoriano-busca-mas-sabor-o-nutricion/>
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado,. (2014). La Superintendencia de Control del Poder de Mercado en Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.revistaencontexto.com/la-superintendencia-de-control-del-poder-de-mercado-en-ecuador-garantia-de-eficiencia-comercio-justo-y-respeto-a-los-consumidores/>
- Maldonado, Alfredo. (2016). La industria azucarera proyecta un año con bajos indicadores. Recuperado a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-azucar-produccion-impuestos-bebidas.html>
- Malhotra, Naresh K. (2008). Definición de diseño investigativo. En *Investigación de mercado* (5ta edición, p. 78). México: Pearson.
- Mariotti, John. (2007). Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding. En *Branding*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Miguel Pérez. (2012). Producción de azúcar. Recuperado a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/a-18-mil-toneladas-crecimiento-exportacion-de-azucar-a-eeuu>
- Ministerio de agricultura. (2015). Producción - Caña de Azúcar. Recuperado a partir de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/produccion-cana-de-azucar>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2013). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Recuperado a partir de http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2013/2013_394.pdf
- Ministerio de Salud Pública. (2015). Ley de Comunicación. Recuperado a partir de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-AUTORIZACION-DE-RECLAMACION-PUBLICIDAD-Y-PROMOCION-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf>
- Mintel Market Research Company. (2015). Crecimiento anual de stevia. Recuperado a partir de

<http://media.alimentacion.enfasis.com/adjuntos/146/documentos/000/072/0000072855.pdf>

- National Geographic. (2013). Pasión por el azúcar. Recuperado a partir de http://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/grandes-reportajes/pasion-por-el-azucar-2_7485
- Nielsen. (2015). Daily Foods mira al extranjero. Recuperado a partir de <http://diario.latercera.com/2015/03/08/01/contenido/negocios/27-185001-9-daily-foods-mira-al-extranjero.shtml>
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y agricultura. (2016). Índice de precios de los alimentos de la FAO. Recuperado a partir de <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/es/>
- Organización Internacional del Azúcar. (2015). Que está pasando con el azúcar. Recuperado a partir de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/enterese-que-pasara-con-el-azucar-en-20152016>
- Organización Mundial de la Salud. (2015). Una persona consume 40 kilos de azúcar al año. Recuperado a partir de <http://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/eeuu-una-persona-consume-40-kilos-de-azucar-al-ano-noticia-822628>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2015). Perspectivas Agrícolas 2015. Recuperado a partir de <http://www.fao.org/3/a-i4738s/i4738s05.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE. (2015). Tendencias en el mercado del azúcar. Recuperado a partir de <http://eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2015/09/28/tendencias-mercado-azucar-i>
- Paspuel, Washington. (2015). La oferta de endulzantes se diversifica en el país. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/endulzantes-azucar-industria-oferta-etiquetado.html>
- Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. (2005b). Comportamiento del consumidor y estrategia de promoción. En *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ma edición, p. 426). México: Mc Graw Hill.
- Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. (2005c). Conciencia de marca. En *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ma edición, p. 416). México: Mc Graw Hill.

- Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. (2005d). Lealtad a la marca/ Búsqueda de variedad. En *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7 ma edición, pp. 406, 407). México: Mc Graw Hill.
- Quintanilla, Ismael, & Bonavía, Tomás. (2005). Psicología del consumidor. En *Psicología y Economía* (pp. 155–156). Valencia: Maite Simón.
- Rivas, Javier Alonso, & Grande, Ildefonso. (2015). Teoría económica. En *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing* (8 va edición, p. 48,49). Madrid: Esic.
- Rivas, Javier Alonso, & Grande, Esteban Ildefonso. (2015). Ciclo de vida familiar. En *Comportamiento consumidor* (8va edición, p. 232). Madrid: Esic.
- Rivas, Javier Alonso, & Grande, Esteban Ildefonso. (2015). Conducta des consumidor desde la perspectiva de la psicología. En *Comportamiento consumidor* (8va edición, p. 178). Madrid: Esic.
- Rivas, Javier Alonso, & Grande, Esteban Ildefonso. (2015). El papel de los conyugues. En *Comportamiento consumidor* (8va edición, p. 235). Madrid: Esic.
- Rivas, Javier Alonso, & Grande, Esteban Ildefonso. (2015). Influencia de los Factores Internos en el Consumidor. En *Comportamiento consumidor* (8va edición, p. 57). Madrid: Esic.
- Rivas, Javier Alonso, & Grande, Esteban Ildefonso. (2015). La estructura individual. En *Comportamiento consumidor* (8va edición, p. 81). Madrid: Esic.
- Rivas, Javier Alonso, & Grande, Esteban Ildefonso. (2015). Modelo de Howard-Seth. En *Comportamiento consumidor* (8va edición, p. 75). Madrid: Esic.
- Rivas, Javier Alonso, & Grande, Esteban Ildefonso. (2015). Proceso de decisión de compra. En *Comportamiento consumidor* (8va edición, p. 82). Madrid: Esic.
- Rivas, Luz Marina, Almandoz, Arturo, & Barrera Linares, Luis. (2012). Metodología de investigación cuantitativa. Recuperado a partir de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodolog3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Rivera, Jaime, Arellano, Rolando, & Molero, Víctor. (2013). Grupos sociales. En *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (3 era edición, p. 263). Madrid: Esic.

- Rivera, Jaime, Arellano, Rolando, & Molero, Victor M. (2013a). Ciclo de Vida Familiar. En *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3 era edición, p. 269). Madrid: Madrid.
- Rivera, Jaime, Arellano, Rolando, & Molero, Victor M. (2013d). Modelo de Nicosia- Modelo de Engel- Kollat- Blackwell. En *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3 era edición, pp. 51, 53). Madrid: Madrid.
- Rivera, Jaime, Arellano, Rolando, & Molero, Víctor M. (2013e). Percepción. En *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3 era edición, p. 95). Madrid: Madrid.
- Rivera, Jaime, Arellano, Rolando, & Molero, Victor M. (2013f). Sociabilización de los miembros de la familia y roles asignados. En *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3 era edición, pp. 266, 267). Madrid: Madrid.
- Rivera, Jaime, Arellano, Rolando, & Molero, Víctor M. (2013g). Teorías del Comportamiento del Consumidor. En *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3 era edición, p. 45,46,47,48). Madrid: Madrid.
- Sampieri, Roberto Hernández. (2006). Diseño investigativo. En *Metodología de la investigación* (4ta edición, p. 158). México: Mc Graw Hill.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk , Leslie Lazar. (2010). Comportamiento del Consumidor. En *Comportamiento del consumidor* (10ma edición, p. 5). México: Pearson.
- Schiffman, León G., & Kanuk , Leslie Lazar. (2010). Los elementos del aprendizaje del consumidor. En *Comportamiento del consumidor* (10ma edición, pp. 192, 193). México: Pearson.
- Sistema de Información Nacional de Agricultura y Ganadería (SINAGAP). (2015). Producción - Caña de Azúcar. Recuperado a partir de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/produccion-cana-de-azucar>
- Sociedad de Comercialización Internacional de Azúcares y Mieles. (2016). Precios Internacionales de Azúcar.
- Solomon, Michael R. (2008). Involucramiento de los consumidores (7ma edición, p. 128). México: Pearson.

ANEXOS

Grupo Focal



Aspecto 4: Ingreso Promedio del Hogar vs Presupuesto Semanal para la Compra de Alimentos.

Tabla 106

Perfiles de fila- Ingreso promedio vs presupuesto semanal para la compra de alimentos

INGRESO PROMEDIO	PRESUPUESTO SEMANAL PARA LA COMPRA DE ALIMENTOS						Margen activo
	\$20-\$50	\$51-\$80	\$81-\$110	\$111-\$140	\$141-\$170	Más de \$171	
Menos de \$300	,727	,000	,273	,000	,000	,000	1,000
\$300-\$600	,435	,380	,109	,065	,011	,000	1,000
\$601-\$900	,173	,560	,153	,087	,020	,007	1,000
\$901-\$1.200	,077	,277	,446	,169	,000	,031	1,000
\$1.201-\$1.500	,053	,158	,211	,368	,158	,053	1,000
\$1.501-\$1.800	,000	,111	,167	,389	,167	,167	1,000
Más de 1.801	,103	,172	,172	,103	,310	,138	1,000
Masa	,216	,383	,201	,122	,049	,029	

Tabla 107

Perfiles de columna- Ingreso promedio vs presupuesto semanal para la compra de alimentos

INGRESO PROMEDIO	PRESUPUESTO SEMANAL PARA LA COMPRA DE ALIMENTOS						Masa
	\$20-\$50	\$51-\$80	\$81-\$110	\$111-\$140	\$141-\$170	Más de \$171	
Menos \$300	,096	,000	,039	,000	,000	,000	,029
\$300-\$600	,482	,238	,130	,128	,053	,000	,240
\$601-\$900	,313	,571	,299	,277	,158	,091	,391
\$901-\$1.200	,060	,122	,377	,234	,000	,182	,169
\$1.201-\$1.500	,012	,020	,052	,149	,158	,091	,049
\$1.501-\$1.800	,000	,014	,039	,149	,158	,273	,047
Más de \$1.801	,036	,034	,065	,064	,474	,364	,076
Margen activo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

Tabla 108

Resumen- Ingreso promedio vs presupuesto semanal para la compra de alimentos

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza		
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2	
									1
2	0,359	0,129			0,229	0,782	0,048		
3	0,289	0,083			0,148	0,93			
4	0,18	0,033			0,058	0,987			
5	0,085	0,007			0,013	1			
Total		0,565	216,999	,000 ^a	1	1			

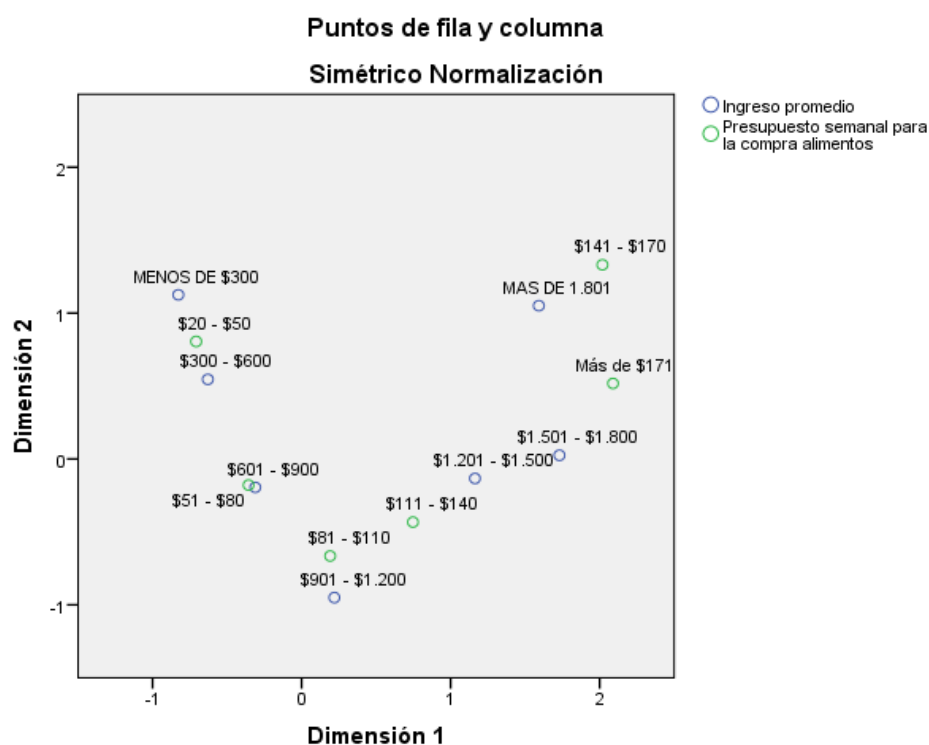


Figura 65 Simétrico normalización- Ingresos vs gastos

El resultado del nivel de significancia es de 0,00 por lo que el gasto semanal depende del ingreso total que tiene cada familia disponible. En cuanto al eje de las filas existe mayor concentración de masa en la variable de presupuesto de \$51-\$80, ya que con cualquier ingreso el promedio de gasto está en ese rango establecido. En el eje de las columnas existe una mayor concentración en los hogares que tienen ingresos de \$601-\$900 que permitirá cumplir con el gasto que se concentró en la masa por filas.

Aspecto 5: Ingreso vs Marcas de Endulzantes No Calóricos de Preferencia.

Tabla 109

Perfiles de fila- Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos naturales de preferencia

INGRESO PROMEDIO	Perfiles de fila					
	MARCA DE ENDULZANTE NC NATURAL DE PREFERENCIA					
	Stevia Life	Stevia Sweet	Stevia Valdez	Nature's Heart	Vita Sweet	Margen activo
Menos de \$300	,000	,000	,000	,000	,000	,000
\$300-\$600	,300	,500	,200	,000	,000	1,000
\$601-\$900	,294	,529	,118	,000	,059	1,000
\$901-\$1.200	,333	,444	,111	,000	,111	1,000
\$1.201-\$1.500	,000	,667	,000	,000	,333	1,000
\$1.501-\$1.800	,571	,429	,000	,000	,000	1,000
Más de 1.801	,000	,714	,000	,143	,143	1,000
Masa	,283	,528	,094	,019	,075	

Tabla 110

Perfiles de columna- Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos naturales de preferencia

INGRESO PROMEDIO	Perfiles de columna					
	MARCA DE ENDULZANTE NC NATURAL DE PREFERENCIA					
	Stevia Life	Stevia Sweet	Stevia Valdez	Nature's Heart	Vita Sweet	Masa
Menos de \$300	,000	,000	,000	,000	,000	,000
\$300-\$600	,200	,179	,400	,000	,000	,189
\$601-\$900	,333	,321	,400	,000	,250	,321
\$901-\$1.200	,200	,143	,200	,000	,250	,170
\$1.201-\$1.500	,000	,071	,000	,000	,250	,057
\$1.501-\$1.800	,267	,107	,000	,000	,000	,132
Más de 1.801	,000	,179	,000	1,000	,250	,132
Margen activo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

Tabla 111

Resumen- Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos naturales de preferencia

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza		
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2	
									1
2	,266	,071			,188	,846	,151		
3	,232	,054			,144	,990			
4	,061	,004			,010	1,000			
Total		,375	19,864	,704 ^a	1,000	1,000			

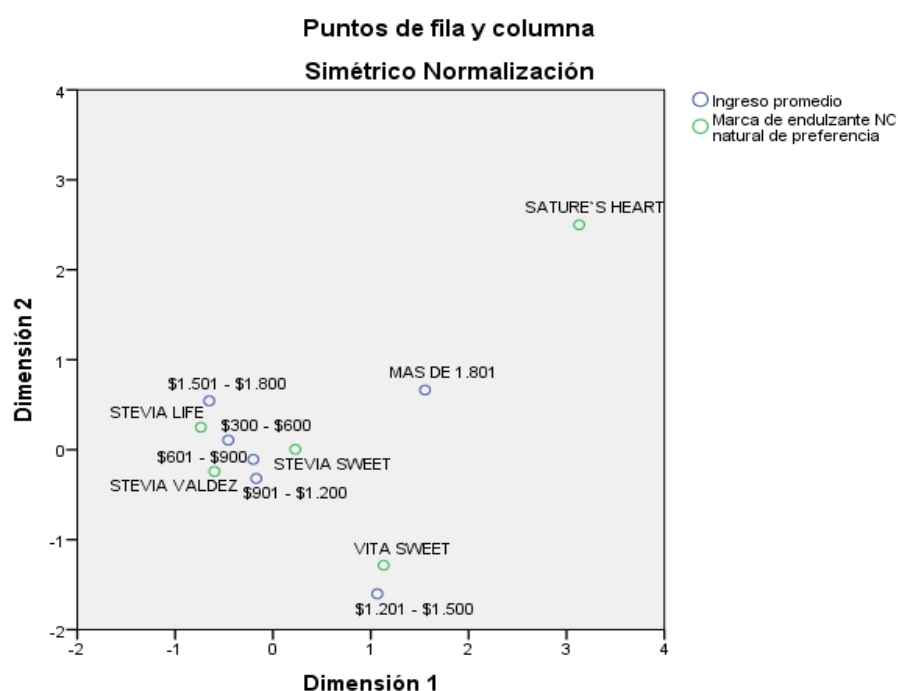


Figura 66 Simétrico Normalización- Ingreso vs Marcas de endulzantes no calóricos naturales de preferencia

El resultado del nivel de significancia es de 0,704 esto quiere decir que si las amas de casa ya tienen su marca de preferencia el ingreso no será un factor determinante para la compra de una marca en específica, ya que cada una son variables independientes. En cuanto al eje de filas existe mayor concentración de masa en la variable de preferencia de la marca Stevia Sweet; mientras que, en el eje de las columnas se concentra mayormente en los hogares que tienen ingresos de \$601-\$900 teniendo así una mayor oportunidad de adquirir la marca Stevia Sweet.

De acuerdo al análisis por columna con ingresos de \$300 se pudo evidenciar que mientras el ingreso sea bajo también podrán comprar este tipo de endulzantes, cumpliendo así con la relación de variables mencionado anteriormente.

Aspecto 6: Edad vs Razón de Cambio de la Marca de Preferencia.

Tabla 112

Perfiles de fila- Edad vs Razón de cambio de la marca de preferencia

Perfiles de fila							
EDAD	RAZÓN DE CAMBIO DE LA MARCA DE PREFERENCIA						
	Mala experiencia	Más Económica	Influencia de terceros	Promoción de la competencia	Ninguna	Otro	Margen activo
25 a 34 años	,000	,269	,154	,115	,000	,462	1,000
35 a 44 años	,032	,508	,127	,095	,000	,238	1,000
45 a 54 años	,015	,382	,103	,206	,000	,294	1,000
55 a 64 años	,000	,458	,271	,167	,000	,104	1,000
Masa	,015	,424	,156	,151	,000	,254	

Tabla 113

Perfiles de columna- Edad vs Razón de cambio de la marca de preferencia

Perfiles de columna							
EDAD	RAZÓN DE CAMBIO DE LA MARCA DE PREFERENCIA						
	Mala experiencia	Más Económica	Influencia de terceros	Promoción de la competencia	Ninguna	Otro	Masa
25 a 34 años	,000	,080	,125	,097	,000	,231	,127
35 a 44 años	,667	,368	,250	,194	,000	,288	,307
45 a 54 años	,333	,299	,219	,452	,000	,385	,332
55 a 64 años	,000	,253	,406	,258	,000	,096	,234
Margen activo	1,000	1,000	1,000	1,000	,000	1,000	

El resultado del nivel de significancia es de 0,084 esto quiere decir que de acuerdo a la edad y la razón de cambio no tienen relación entre sí; sin embargo, las marcas de endulzantes podrían crear sus estrategias de precios y promociones en

base a la edad ya que las amas de casa tiene diferentes razones por la que cambian de marca.

Tabla 114

Resumen- Edad vs Razón de cambio de la marca de preferencia

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
					1	,259	,067	
2	,173	,030			,268	,868	,065	
3	,122	,015			,132	1,000		
Total		,112	22,993	,084 ^a	1,000	1,000		

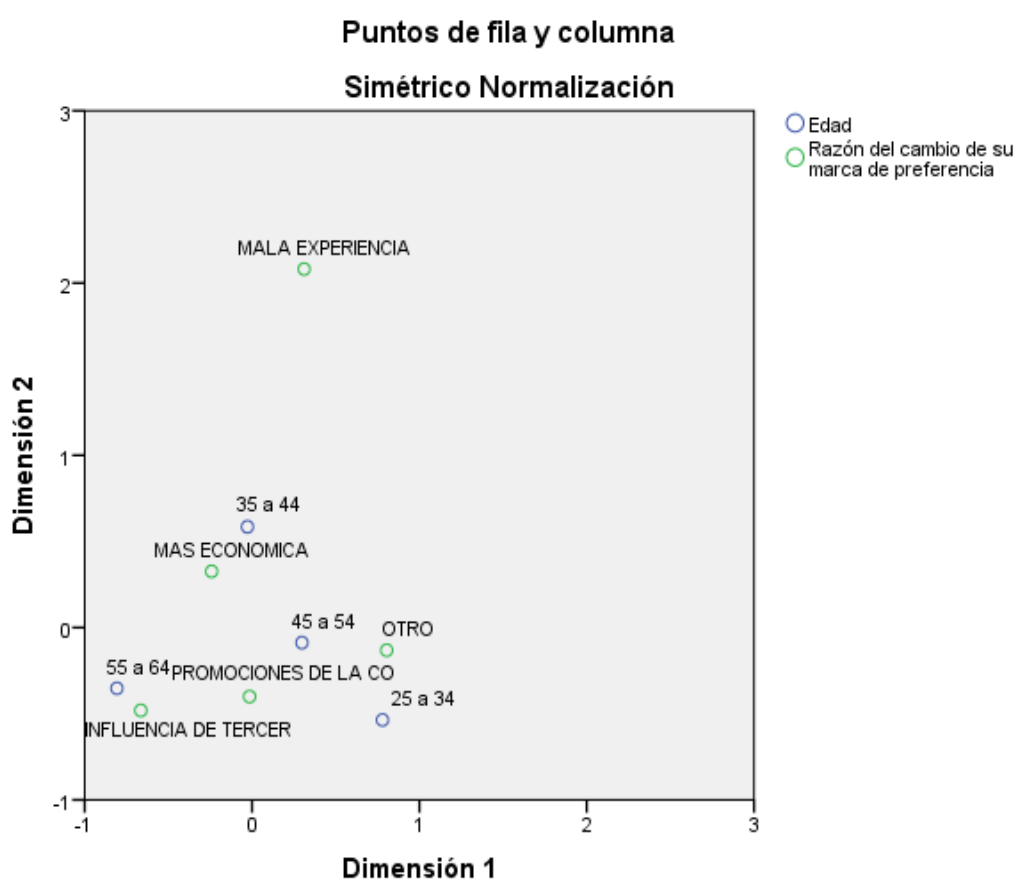


Figura 67 Simétrico Normalización- Edad vs Razón de cambio de la marca de preferencia

En el eje de filas existe mayor concentración de masa en la variable razón de cambio de la opción más económica; además, otro gran porcentaje se concentra en motivos como disponibilidad, prioridad al color y tiempo que disponen para realizar las compras; mientras que, en el eje de las columnas se concentra mayormente en el rango de 35-54 años siendo la economía la principal razón de cambio.

Guía de Análisis del Grupo Focal sobre la Categoría de Endulzantes.

Preámbulo

Buen día, reciba un cordial saludo de los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Se agradece su colaboración y tiempo prestado para la investigación a realizar.

- Se expondrán todos los puntos de vista, acuerdos y desacuerdos.
- No hay respuestas correctas o incorrectas; lo que se busca es conocer lo que piensan.
- Todos los participantes deberán responder de manera ordenada cada una de las preguntas
- La grabación será en audio y video
- Con una duración de 1 con 45 minutos.

Introducción.

(Breve explicación del tema de estudio)

Estilo de Vida.

Rutina diaria.

- Actividad física.
- Controles médicos
- Actividad adicional a los quehaceres del hogar que les genere ingresos.
- Medio de comunicación masivo de mayor uso.

Hábitos de Consumo.

Alimentación en el transcurso el día.

- Desayuno, almuerzo, cena y entre comidas.

¿Cómo definen una alimentación saludable?

¿Qué hace para que usted y su familia tengan una alimentación saludable?

- Cuidados y restricciones.
- Ingredientes o alimentos que eliminan.

Dificultades para adaptarse a una buena alimentación

En Obesidad -Alimentos y bebidas azucaradas que consumen en el hogar y frecuencia.

Entorno de los Endulzantes.

Técnica de Complementación

Se pide a las participantes que completen las situaciones de estímulo inconcluso.

- Cuando escucho el término endulzante pienso en: _____
- Los endulzantes a base de stevia son percibidos como: _____
- Cuando pienso en endulzantes que tienen calorías, pienso en: _____
- Cuando pienso en endulzantes sin calorías, pienso en: _____
- Las personas que utilizan endulzantes sin calorías son: _____

Conocimiento general acerca de la categoría de endulzantes.

- Comparaciones en el ingreso de nuevas alternativas de endulzantes adicional al azúcar blanca

Productos que consideran endulzantes con calorías.

- Puntos positivos y negativos.

Productos que consideran endulzantes sin calorías.

- Razones para la elección de endulzantes sin calorías
- Puntos positivos y negativos.

Endulzantes 100% naturales en el mercado- Nombrarlos y razones.

Uso del Endulzante que Consume.

Tipo de producto que utilizan diariamente para endulzar los alimentos.

- Motivos por los que consume ese endulzante.
- Frecuencia.
- Alimentos y bebidas en los que utilizan ese endulzante como ingrediente.
- Endulzantes que prefieren los demás miembros del hogar.
- Expectativas y beneficios esperados.
- Excepciones al usar otros endulzantes para cada una de las preparaciones.

Técnica de Combinación.

Las participantes deben evaluar con qué tipo de endulzante combinarían los siguientes productos de acuerdo a sus gustos y preferencias. En donde se medirá el grado de aceptación que tiene un determinado tipo de endulzantes en las amas de casa para las distintas preparaciones.

- Se mostrará imágenes de las distintas combinaciones y deberán calificarlas por “me gusta”, “es indiferente” y “no me gusta”.



	Azúcar blanca	Azúcar morena	Panela	Miel	Stevia	Artificiales sin calorías
Café						
Jugos						
Té						
Batidos						
Repostería						

Comportamiento de Compra

Frecuencia de compra de endulzante.

Gasto promedio en la compra de endulzantes.

Búsqueda de información de los miembros del hogar acerca de los tipos y marcas de endulzantes antes de realizar la compra.

Decisor del endulzante que se compra para el hogar.

Influyentes en la decisión de compra final.

- Miembros de la familia.
- Terceros y/o expertos.

Marcas de mayor recordación de endulzantes calóricos y no calóricos

Marca de endulzante de preferencia.

- Motivos para elegir esa marca – presentación - tamaño
- Atributos a destacar de la marca de preferencia, que otras marcas no tengan.
- Lealtad hacia la marca de preferencia.

Técnica de Personificación

El objetivo de esta técnica es adjudicar características o rasgos de un ser humano a una marca, dándole vida a la misma. Cada participante debe describir a su marca de preferencia en base a las interrogantes que se plantean a continuación.

¿Qué edad tiene? (moderna - antigua)

¿Cómo está de salud?

¿Cuál es su nivel socioeconómico?

¿Cómo se viste?

¿Qué personalidad tiene? (alegre, triste, serio)

¿Tiene algún enemigo?

¿Cómo se lleva con las personas?

Sino tiene una marca de endulzante de su preferencia... ¿Cuáles son las otras marcas de endulzantes que ha comprado últimamente?

- Criterios en los que se basa para elegir otras marcas de endulzantes.

Experiencia positiva o negativa de la marca de preferencia o alguna otra marca.

¿Se considera una persona que le gusta probar distintas marcas de endulzantes cada vez que realiza la compra?

Sea la marca de su preferencia o no... ¿Usted se detiene a leer la descripción del empaque en el producto?

Advertencia en el empaque sobre el consumo excesivo de endulzante.

Elementos externos que influyen en la elección de marca de endulzante- Nivel de importancia.

- Tipo de producto
- Empaque en cuanto a la percepción del producto
- Marca – Precio – Publicidad – Promoción - Tiempo

Lugar donde realizan la compra de endulzantes.

Comerciales en televisión y anuncios en prensa de las marcas de endulzantes.

- Interés en el contenido publicitario.
- Marcas de mayor recordación en los medios masivos.
- Recordación del contenido publicitario de las marcas de endulzantes.
- Publicidad de las marcas de endulzantes que inducen a la compra.

Edad:

25 a 34 años		45 a 54 años	
35 a 44 años		55 a 64 años	

Estado civil:

Soltera		Separada	
Casada		Viuda	
Unión libre		Divorciada	

Nivel máximo de estudios alcanzados:

Primaria		Licenciatura	
Secundaria		Superior	

Sector:

Norte		Mencione el lugar	
Centro			
Sur			

Ingreso promedio en su hogar:

Menos de \$300		\$1.201 - \$1.500	
\$300 - \$600		\$1.501 - \$1.800	
\$601 - \$900		Más de \$1.801	
\$901 - \$ 1.200			

Número de personas que conforman su hogar:

Uno		Tres		Cinco	
Dos		Cuatro		Más de cinco	

Enfermedades relacionadas al azúcar en su hogar

Hipertensión		Obesidad	
Diabetes		Ninguna	
Sobrepeso		Mencionar quienes	

1. ¿Cuántas comidas realiza diariamente?

Uno		Cuatro	
Dos		Cinco o mas	
Tres			

2. ¿Cuánto es el presupuesto que destina para la compra de alimentos?

\$20 - \$50		\$111 - \$140	
\$51 - \$80		\$141 - \$170	
\$81 - \$110		Más de \$171	

3. ¿Qué tipos de productos utiliza normalmente para endulzar sus alimentos? (Máximo tres opciones).

Azúcar blanca		Stevia	
Azúcar morena		Artificiales sin calorías (sucralosa - sacarina)	
Panela			

4. ¿Cuál es el motivo por el que consumen ese endulzante en su hogar? (Máximo dos opciones)

Por novedad		Por enfermedad	
Por sabor		Por adelgazar	
Por costumbre/tradición		Otros (Por favor especifique)	
Para una buena alimentación			

5. Marque con una X el tipo de endulzante que utiliza para cada preparación.

Endulzante/ tipo de preparación	Azúcar blanca	Azúcar morena	Panela	Stevia	Artificiales sin calorías
Café					
Jugos					
Colada					
Té					
Batidos					
Repostería					

6. ¿Con qué frecuencia compra endulzantes?

Una vez a la semana		Cada quince días	
Dos o tres veces a la semana		Una vez al mes	

7. Mencione tres marcas de la categoría de endulzantes que recuerde.

8. Indique la marca de endulzante calórico de su preferencia (Una opción).

Valdez		Schullo	
San Juan		San Carlos	
La Troncal		Marcas del distribuidor	

9. Indique la marca de endulzante no calórico de su preferencia (Una opción por cada tipo).

Naturales		Artificiales	
Stevia Life		Sucra Sweet	
Stevia Sweet		Splenda	
Stevia Valdez		Equal	
Nature's Heart		Sweet'N Low	
Vita Sweet		Nevella	
		Marcas del distribuidor	

10. Si al menos una vez usted ha cambiado su marca de preferencia responda la siguiente pregunta.

De lo contrario pase a la pregunta 11.

¿Cuál fue la principal razón del cambio de su marca de preferencia?

Por una mala experiencia	
Por una más económica	
Por influencia de terceros	
Por promociones de la competencia	
Otros (Por favor especifique)	

11. ¿Cuál es la presentación de endulzante de su preferencia?

Funda	
Caja de sobres (sticks)	
Gotero	

12. De acuerdo al tipo de presentación escogida en la pregunta anterior. Indique la cantidad de endulzante que adquiere normalmente.

Funda		Caja		Gotero	
1 Kg.		25 sobres		Pequeño	
2 Kg.		50 sobres		Mediano	
5 Kg.		100 sobres		Grande	
10 Kg.		200 sobres			

13. Enumere del 1 al 8 (siendo 1 el menos importante y 8 el más importante) los atributos que usted valora en la decisión de compra de endulzantes.

Disponibilidad		Contenido nutricional	
Marca		Precio	
Promoción		Empaque	
Facilidad de uso		Rendimiento	

14. ¿A qué lugar acude con mayor frecuencia para realizar la compra de endulzantes? (Una opción).

Supermercados		Mercado	
Farmacias		Tiendas de barrio	

15. Realiza la compra frecuentemente con: (Máximo dos opciones).

Esposo		Hermana	
Hijos		Amiga	
Mamá		Vecina	
Suegra		Sola	

16. ¿Qué persona influye en su decisión de compra de endulzantes? (Una opción).

Familia		Médicos	
Amigos		Ninguna de las anteriores	

17. ¿Con cuál de estas situaciones usted se siente identificada al momento de comprar de endulzantes? (Opción única)

Compro el producto sin fijarme en la marca que estoy llevando.	
Me detengo a analizar las distintas marcas antes de elegir el producto que voy comprar	
Compro siempre la misma marca.	
Pido recomendación antes de comprar el producto.	

18. Cuando está al frente del semáforo o tabla nutricional en los productos para endulzar usted:

Observa pero termina comprando el mismo producto	
Observa, compara y escoge otro producto	
Le es indiferente	

19. ¿De qué manera influye la comunicación de las marcas de endulzantes en su decisión de compra?

Poco	
Nada	
Mucho	

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Falcones Cevallos Kevin Leonel**, con C.C: # **0931216725** y **Robalino Andrade Ericka Daniella**, con C.C: # **0941506172** autores del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de la categoría de endulzantes en la Ciudad de Guayaquil, Caso de estudio: “Hogares”** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.


2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de Septiembre de 2016**

f. 

Falcones Cevallos Kevin Leonel

C.C: **0931216725**

f. 

Robalino Andrade Ericka Daniella

C.C: **0941506172**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de la categoría de endulzantes en la ciudad de Guayaquil, Caso de estudio: "Hogares".		
AUTOR(ES)	Falcones Cevallos Kevin Leonel Robalino Andrade Ericka Daniella		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Baño Hifóng, María Mercedes, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de Septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	223
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, proceso de compra.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Endulzantes calóricos, endulzantes no calóricos, amas de casa, insight, comportamiento de compra, perfiles.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente estudio investigativo tiene como finalidad conocer el comportamiento de compra de la categoría de endulzantes en los hogares de la ciudad de Guayaquil debido a que existe un desconocimiento sobre los diversos factores internos y externos que intervienen en la decisión de compra de las amas de casa. A partir de los hallazgos encontrados en la investigación cualitativa y cuantitativa se procedió a la adaptación de un modelo general de decisión de compra de endulzantes, en donde se expone aspectos que intervienen como los esfuerzos de marketing, el ambiente sociocultural, el proceso de compra, y el campo psicológico lo que da como resultado una posible compra y evaluación post compra. . Además, del modelo de lealtad a la marca/ búsqueda de variedad que implica el compromiso del consumidor y el número de marcas adquiridas en un periodo específico, identificando principalmente la lealtad de las amas de casa hacia las marcas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0993116849 / 0982456833	E-mail: lionel189324@hotmail.com Erickaa_dan13@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Mendoza Villavicencio Christian +593-4-2206950 / 0999522471 christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			