

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE
COMERCIALIZACIÓN DE LA STEVIA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autores: FIORELLA NATALI DE LA CRUZ BOBADILLA
BLANCA ISABEL ESTELA CORONADO**

CHICLAYO, FEBRERO 2014

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE
COMERCIALIZACIÓN DE LA STEVIA EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO”**

POR:

Bach. DE LA CRUZ BOBADILLA FIORELLA NATALI

Bach. ESTELA CORONADO BLANCA ISABEL

**Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el**

Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Luis Angulo Bustíos.

Presidente de Jurado

Lic. Rafael Martel Acosta.

Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez.

Vocal/ Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

Queremos dedicar esta tesis a Dios por brindarnos la oportunidad de vivir y a nuestros padres, por acompañarnos a lo largo de este camino, brindándonos sus sabios consejos, amor, motivación y apoyo incondicional para poder alcanzar nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Eduardo Amorós Rodríguez por brindarnos su apoyo y tiempo necesario para el desarrollo de nuestra tesis y a nuestro profesor de Tesis III Marco Arbulú Ballesteros por sus sugerencias y consejos para culminar nuestra investigación

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Situación problemática	12
1.2. Formulación del problema	13
1.5. Justificación e importancia del problema	14
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases Teóricas Científicas	16
2.3. Definición de términos básicos	25
III. MATERIALES Y MÉTODOS	26
3.1. Tipo y diseño de investigación	26
3.2. Población y muestra	26
3.3. Identificación y operacionalización de variables	27
3.4. Métodos e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Técnicas de procesamiento de datos	28
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: EDULCORANTES ARTIFICIALES PRESENTES EN EL MERCADO CHICLAYANO.	29
TABLA 2: PRESENTACIONES Y PRECIOS DE LOS EDULCORANTES PRESENTES EN EL MERCADO CHICLAYANO.....	30
TABLA 3: EDULCORANTES NATURALES A BASE DE STEVIA PRESENTES EN EL MERCADO CHICLAYANO.	31
TABLA 4: PRESENTACIONES Y PRECIOS DE LOS EDULCORANTES A BASE DE STEVIA PRESENTES EN EL MERCADO CHICLAYANO.....	32
TABLA 5: PRECIOS QUE LAS PERSONAS ESTÁN DISPUESTAS A PAGAR POR LAS DIVERSAS PRESENTACIONES DE STEVIA.	44
TABLA 6: SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.	56
TABLA 7: EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.	56
TABLA 8: ZONA DE RESIDENCIA.	57
TABLA 9: ACTUALMENTE CONSUME ALGÚN TIPO DE EDULCORANTE.....	57
TABLA 10: RAZONES POR LAS CUÁLES CONSUMEN EDULCORANTE.....	58
TABLA 11: ESPECIFICACIÓN DE RECETA MÉDICA O PROBLEMA DE SALUD.	58
TABLA 12: BENEFICIO PRINCIPAL QUE SE HA OBTENIDO AL CONSUMIR EDULCORANTE...	58
TABLA 13: OTROS BENEFICIOS POR CONSUMIR EDULCORANTES.....	59
TABLA 14: EDULCORANTE QUE CONSUME.	59
TABLA 15: QUIÉN LE RECOMENDÓ QUE CONSUMA ESE EDULCORANTE.	60
TABLA 16: OTRO QUE LE RECOMENDÓ USAR EDULCORANTE.....	60
TABLA 17: MOTIVOS PARA COMPRAR Y CONSUMIR ESE EDULCORANTE.	61
TABLA 18: QUÉ ESPERA DEL EDULCORANTE QUE CONSUME.....	62
TABLA 19: SATISFACCIÓN CON EL EDULCORANTE QUE CONSUME.	64
TABLA 20: CALIDAD QUE SE ESPERA DEL EDULCORANTE ANTES DE CONSUMIRLO.....	64
TABLA 21: PRESENTACIÓN EN LA QUE ADQUIERE EL EDULCORANTE QUE CONSUME..	65
TABLA 22: OTRA PRESENTACIÓN EN LA QUE ADQUIERE EL EDULCORANTE QUE CONSUME.....	65
TABLA 23: PRECIO QUE COMPRA EL EDULCORANTE QUE CONSUME.....	65

TABLA 24: FRECUENCIA DE CONSUMO DEL EDULCORANTE.....	66
TABLA 25: FRECUENCIA AL DÍA DE CONSUMO DE EDULCORANTE.	66
TABLA 26: LUGARES DE ADQUISICIÓN DE EDULCORANTE.....	67
TABLA 27: OTRO LUGAR DONDE ADQUIERE EL EDULCORANTE QUE CONSUME.	68
TABLA 28: SI NO ENCUENTRA SU EDULCORANTE. ¿COMPRA OTRO?	69
TABLA 29: ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA STEVIA Y SUS PROPIEDADES?.....	69
TABLA 30: ¿HA COMPRADO STEVIA?.....	69
TABLA 31: ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR Y CONSUMIR STEVIA SI SE ENTERARA QUE REEMPLAZA EL AZÚCAR NORMAL Y TIENE MUCHOS BENEFICIOS PARA SU SALUD.	70
TABLA 32: DE QUE DEPENDE QUE COMPRE STEVIA.	70
TABLA 33: PRECIO QUE PAGARÍA POR LA PRESENTACIÓN DE STEVIA EN POLVO.....	72
TABLA 34: PRECIO QUE PAGARÍA POR LA PRESENTACIÓN DE STEVIA EN HARINA.	74
TABLA 35: PRECIO QUE PAGARÍA POR LA PRESENTACIÓN DE STEVIA EN LÍQUIDO.	76
TABLA 36: PRECIO QUE PAGARÍA POR LA PRESENTACIÓN DE STEVIA EN FILTRANTES.....	78
TABLA 37: DE QUÉ COLOR LE GUSTARÍA EL EDULCORANTE DE STEVIA.	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	34
GRÁFICO 2: ACTUALMENTE CONSUME ALGÚN TIPO DE EDULCORANTE.....	34
GRÁFICO 3: RAZONES POR LAS CUALES CONSUMEN EDULCORANTE.....	35
GRÁFICO 4: BENEFICIO PRINCIPAL QUE SE HA OBTENIDO AL CONSUMIR EDULCORANTE.	36
GRÁFICO 5: PROBLEMAS DE SALUD.....	37
GRÁFICO 6: EDULCORANTE QUE CONSUME.	38
GRÁFICO 7: SATISFACCIÓN DEL EDULCORANTE QUE CONSUME.....	39
GRÁFICO 8: PRESENTACIÓN EN LA QUE ADQUIERE EL EDULCORANTE QUE CONSUME.....	40
GRÁFICO 9: FRECUENCIA DE CONSUMO DEL EDULCORANTE.....	41
GRÁFICO 10: SI NO ENCUENTRA SU EDULCORANTE ¿COMPRA OTRO?.....	42
GRÁFICO 11: SATISFACCIÓN DEL EDULCORANTE CON COMPRA DE OTRO EDULCORANTE SI NO LO ENCUENTRA.....	42
GRÁFICO 12: ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA STEVIA Y SUS PROPIEDADES?.....	43
GRÁFICO 13: ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR Y CONSUMIR STEVIA SI SE ENTERARA QUE REEMPLAZA EL AZÚCAR NORMAL Y TIENE MUCHOS BENEFICIOS PARA SU SALUD.	44
GRÁFICO 14: DE QUÉ COLOR LE GUSTARÍA EL EDULCORANTE DE STEVIA.....	45
GRÁFICO 15: EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	56
GRÁFICO 16: ZONA DE RESIDENCIA.....	57
GRÁFICO 17: QUIÉN LE RECOMENDÓ QUE CONSUMA ESE EDULCORANTE.....	60
GRÁFICO 18: OTRO QUE LE RECOMENDÓ USAR EDULCORANTE.....	61
GRÁFICO 19: MOTIVOS PARA COMPRAR Y CONSUMIR ESE EDULCORANTE.....	62
GRÁFICO 20: QUÉ ESPERA DEL EDULCORANTE QUE CONSUME.....	63
GRÁFICO 21: CALIDAD QUE SE ESPERA DEL EDULCORANTE ANTES DE CONSUMIRLO.	64
GRÁFICO 22: PRECIO QUE COMPRA EL EDULCORANTE QUE CONSUME.....	66
GRÁFICO 23: FRECUENCIA AL DÍA DE CONSUMO DE EDULCORANTE.....	7
GRÁFICO 24: LUGARES DE ADQUISICIÓN DE EDULCORANTE.....	68
GRÁFICO 25: ¿HA COMPRADO STEVIA?.....	70
GRÁFICO 26: DE QUE DEPENDE QUE COMPRE STEVIA.....	71

GRÁFICO 27: PRECIO QUE PAGARÍA POR LA PRESENTACIÓN DE STEVIA EN POLVO.	73
GRÁFICO 28: PRECIO QUE PAGARÍA POR LA PRESENTACIÓN DE STEVIA EN HARINA.	75
GRÁFICO 29: PRECIO QUE PAGARÍA POR LA PRESENTACIÓN DE STEVIA EN LÍQUIDO.	77
GRÁFICO 30: PRECIO QUE PAGARÍA POR LA PRESENTACIÓN DE STEVIA EN FILTRANTES.	79

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de comercialización de la stevia en la ciudad de Chiclayo, así mismo determinar la oferta y demanda actual de este producto. Para alcanzar estos objetivos, se utilizaron fuentes secundarias: libros, revistas, páginas webs, entre otros. Con respecto a determinar la oferta actual de la stevia en la ciudad de Chiclayo, se hizo uso de entrevistas no estructuradas, la observación y visitas a diferentes centros de venta, con lo se pudo conocer todos los edulcorantes que se ofrecen en el mercado, sus presentaciones, cantidades comercializadas, precios a los que son adquiridos y canales de comercialización.

Finalmente, para determinar la demanda actual de la stevia en la ciudad de Chiclayo, se realizó un focus group y se aplicaron encuestas a 164 personas de ambos sexos para determinar el perfil del consumidor de la stevia. Como principales conclusiones encontramos que sí es viable la comercialización de stevia en la ciudad de Chiclayo porque encontramos que en el ciudad mencionada existe una demanda de este producto y el factor por los cuales sí la consumirían es el cuidado de la salud, además la búsqueda de un producto natural y de calidad. Así mismo tenemos que las características de las personas que demandarían un edulcorante a base de stevia son de sexo masculino y femenino, con edades de 25 a más años y zona de residencia urbanización. Cuyo motivo principal de consumo es por receta médica (problema de salud) con frecuencia de consumo diario (de 2 a 3 veces al día) para ser usado en bebidas y alimentos. Los lugares de compra de este producto son las farmacias o boticas y supermercados, con respecto a la disposición de pago hacia este edulcorante depende de la presentación que se adquiriera.

Palabras Claves:

Estudio de mercado, oferta, demanda, perfil del consumidor.

ABSTRACT

This research aims to conduct a market study to determine the stevia's sales viability in Chiclayo city, and also to determine the current supply and demand for this product. To achieve these objectives, secondary sources were used: books, magazines, websites, among others. Regarding to determine the actual supply of stevia in Chiclayo city, we've used unstructured interviews, observation and visits to different Stevia stores. Thanks to the information we've been provided we could learn about all the sweeteners offered in the market, its presentations, quantities traded, prices at which they are acquired and marketing channels.

Finally, to determine the current demand for stevia in Chiclayo city, a focus group was conducted and surveys were applied to 164 people, both genders, to determine the Stevia's consumer profile.

As main conclusions we found that marketing stevia in Chiclayo is viable, because we found a city demand for this product. The main reason for its consumption and the factor by which it the consume is the health care that Stevia offers. The people also is searching for a natural and quality product.

Also we have the consumers characteristics who demand a stevia sweetener based. They are male and female, aged 25 or more years, living in residential areas (urbanization). Their main purpose is consumption per prescription (health problem) with frequency of daily intake (2 to 3 times daily) for use in foods and beverages. The sales points for this product are pharmacies or drugstores and supermarkets, with respect to willingness to pay towards this sweetener depends on the presentation to be sold.

Keywords:

Market Study, offer, demand, consumer profile.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

En la actualidad las personas buscan consumir productos bajos en calorías, los cuales ayuden a no subir de peso, a controlar alguna enfermedad o mejorar su calidad de vida. Por ello se han desarrollado productos que se ajusten a estas necesidades.

Becerra, K. (2010) dice que el mercado de los edulcorantes supo aprovechar este “boom” mundial, inició la producción de productos artificiales como naturales, para satisfacer la necesidad de consumir productos dulces, con menos calorías. Sin embargo, existe una gran discrepancia sobre los posibles efectos que su consumo puede originar a la salud, en lo concerniente a la presencia y aceptación de los edulcorantes artificiales en nuestro país, se determina que es uno de los más desarrollados, por lo que son aditivos alimentarios que persiguen imitar la capacidad de endulzar del azúcar, la cual es una sustancia tan adictiva como las drogas, y que provoca estragos en el organismo, por otro lado reduce las ganas de comer alimentos nutritivos como las verduras, lo que puede originar carencias nutricionales.

En Perú, el consumo de estos edulcorantes sintéticos es cada vez más frecuente, lo cual ha causado más de una polémica, las principales son: ¿su consumo regular puede afectar la salud humana?, ¿qué edulcorante es el más adecuado o cuál es la cantidad máxima o mínima que se puede consumir?

El que las personas tengan temor de consumir productos procesados en un laboratorio, conlleva la necesidad de buscar productos bajos en calorías pero, que no causen ningún daño en el organismo. Por tal razón, se opta por los productos naturales que su uso frecuente no cause ningún perjuicio para la salud. Nuestro país en este aspecto, tiene una posición preponderante;

porque cuenta con una diversidad de productos naturales que son bajos en calorías, al alcance de nuestras manos y economía, como: la miel de abeja y la stevia. Siendo esta última una mezcla compleja de sustancias que tiene un sabor dulce intenso que es de 30 a 45 veces más dulce que el azúcar, resultando beneficiosa para la salud, por lo que es conocida como uno de los principales sustitutos del azúcar y una aliada ideal de las dietas. Logrando en la actualidad millonarias inversiones en países como Japón, China y Estados Unidos, debido a su creciente demanda. Su uso es respaldado por la Organización Mundial de la Salud porque ayuda al control de algunas enfermedades, haciendo que en nuestro país el consumo de edulcorantes naturales vaya en aumento, encontrándola en diversas presentaciones en supermercados, farmacias, tiendas naturistas, etc. Es así que la stevia es un producto innovador y rentable, presentando condiciones promisorias en el mercado tanto nacional como internacional.

1.2. Formulación del problema

¿Es viable la comercialización de la stevia en la ciudad de Chiclayo?

1.3. Hipótesis

Es viable la comercialización de la stevia en la ciudad de Chiclayo.

1.4. Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de comercialización de la stevia en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos Específicos

- Determinar la oferta actual de la stevia en la ciudad de Chiclayo.
- Determinar la demanda actual de la stevia en la ciudad de Chiclayo.

1.5. Justificación e importancia del problema

- Este estudio de mercado nos ayudará a saber, si es viable la comercialización de la stevia en la ciudad de Chiclayo e identificar los aspectos que influyen en ella. Así mismo, los resultados de la investigación serán muy beneficiosos para las empresas que ofrecen este producto para que conozcan el comportamiento del consumidor en la ciudad de Chiclayo.
- Esta investigación da a conocer una nueva alternativa de consumo natural para el mercado, donde se puedan identificar todas las propiedades y beneficios que trae consigo la stevia.
- La presente investigación nos permitirá obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, además se utilizará esta investigación para demostrar todos los conocimientos adquiridos a través de nuestra formación profesional.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Saavedra, R. (2005) Realizó un estudio mercadológico para el producto vinomiel producido por los pobladores del bosque seco en la región Lambayeque. Este proyecto pretende mejorar la producción y comercialización de vinomiel en la región Lambayeque, brindando un aumento en la calidad de vida de los apicultores dedicados a esta actividad.

Da como resultado una propuesta de plan de marketing para vinomiel en el cual se presenta el segmento del mercado a atacar con la valoración del mismo y los objetivos de cuota a conseguir con esta propuesta.

Detalla el producto a comercializar, haciendo hincapié en los diferentes canales de distribución a utilizar, analizando los talleres de producción y los puntos fuertes, así como una ventaja diferencial respecto a los principales competidores.

En cuanto al estudio de García, A. (2007) Estudio de mercado y factibilidad de un cementerio privado para los niveles socioeconómicos A, B y C en la ciudad de Chiclayo como oportunidad de negocio. El presente trabajo ha concluido que el proyecto de inversión es factible ya que en sus tres etapas de vida obtienen un VAN positivo y una TIR mayor al costo de oportunidad.

Este proyecto se ha realizado por cuenta propia para determinar el tipo de servicios que debe tener este tipo de cementerio, determinar el déficit de atención y la falta de valores agregados que no tiene la competencia. Así mismo se ha realizado un estudio técnico y de presupuestos de inversión, tanto de construcción del cementerio así como el presupuesto general de los costos que se tendrán a lo largo del proyecto para su funcionamiento.

Al finalizar la tesis, se recomienda la construcción de este proyecto por etapas y se puede concluir que tiene la capacidad de poderse autofinanciar en breve periodo.

Por último, Sánchez, A (2006) Estudio de factibilidad para la instalación de un centro nocturno DISCOTECA – PUB en la ciudad de Chiclayo. Se considera que la investigación tiene una justificación práctica debido a que está orientada a resolver un problema (demanda insatisfecha), el cual es la identificación de una oportunidad de negocio, y a la vez propone estrategias para que esta oportunidad se convierta en un negocio concreto. Que generará puestos de trabajos y creará una empresa a nivel nacional.

2.2. Bases Teóricas Científicas

Para Noriega, M. (2011), el azúcar es un alimento diario y muchas veces consumido en exceso, lo cual es sinónimo de enfermedad. Aunque el azúcar forma parte de los alimentos de la canasta básica familiar, no es del todo indispensable en nuestra mesa, es un carbohidrato puro, no tiene ningún nutriente más: ni fibra, ni aminoácidos, ni minerales ni vitaminas, nada. Más bien causa caries, favorece la obesidad y muchos especialistas aseguran que empeora los síntomas de la hiperactividad.

“El azúcar es el alimento ideal de las bacterias, por eso produce caries. Aunque debemos reconocer que no es la única causa, hay otros factores que también generan picaduras”, advierte la odontóloga Ana María Sarabia (Citada por Noriega, M (2011)).

Noriega, M (2011) afirma que el azúcar rubia es mejor que la blanca, porque esta última le debe su color a los elementos químicos que le agregan para que se vea más agradable. Además precisa que no debemos creer que la azúcar rubia es más alimenticia, ya que tiene una delgada película de miel que tiene

minerales y vitaminas pero en tan ínfima cantidad que no hace mayor diferencia.

Debido a los diversos comentarios y estudios realizados, se decía que el azúcar era la principal causante de diversas enfermedades que tenían que ver con el sobrepeso, hipertensión, diabetes sólo por mencionar algunas. En otras palabras que el consumirla generaba efectos negativos en los organismos de las personas, lo que origina que su consumo disminuya considerablemente. Por dichos motivos o razones, surge la necesidad de buscar una sustancia que pudiera ser sana, agradable al paladar (dulce), y sobre todo ser un producto sustituto del azúcar, proporcionando las mismas sensaciones y cualidades que produce esta. Esta oportunidad originó que los fabricantes tengan la necesidad de adaptarse a dichos requerimientos (ofrecer un producto sano y agradable), desarrollando productos más sanos desde el punto de vista nutricional.

“Es así como nacen los edulcorantes, aditivos alimentarios que son capaces de simular la presencia del azúcar en los alimentos”. Pueden ser naturales o artificiales (sintéticos).

Actualmente la demanda hacia los edulcorantes se encuentra en pleno auge, teniendo más acogida el mercado de estos productos de origen natural frente a los sintéticos. La creciente demanda de este tipo de productos se debe a la preocupación de las personas por contrarrestar enfermedades como: el sobrepeso, la obesidad, la diabetes y la hipertensión arterial o simplemente por mejorar su calidad de vida.

Teniendo los edulcorantes en este momento una gran expansión en lo que respecta al campo de los alimentos como: las bebidas bajas en calorías, yogures, helados, dulces, cereales, entre otros.

SECTOR AZUCARERO:

Según el Ministerio de Agricultura (2013), la caña de azúcar en el Perú es cultivada en la costa, sierra y selva, se siembra y cosecha durante todo el año. El mayor uso industrial de la caña de azúcar es para la producción de azúcar. Del total de las hectáreas sembradas con caña, el 65 % de la producción corresponde a los 10 ingenios azucareros y el 35 % restante, a los sembradores particulares.

El Ministerio de Agricultura (2013) da a conocer que la caña de azúcar se cultiva en cinco regiones y el 77 % se encuentra en la costa norte. La Libertad destaca como primer productor de caña de azúcar a nivel nacional con un 46 % de la producción y Lambayeque con un 23 % es el segundo mayor productor del país.

BCR (2011) informa que la participación en el Valor Bruto de Producción Agrícola, la caña de azúcar constituye hoy en día el cultivo de mayor predominio, representando la tercera parte del mismo. En el 2011, Lambayeque aportó el 27,8 % de la producción nacional de este cultivo.

Vela, L. (2011) menciona a las principales azucareras de Lambayeque:

- *Empresa Agroindustrial Tumán S.A.A:* Las tierras de la ex – cooperativa Tumán se encuentran en el Valle de Chancay – Lambayeque, sus áreas de cultivo se extienden por los distritos de Picsi y Chiclayo.
- *Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A:* Sociedad cuyo objetivo principal es desarrollar actividades agroindustriales de cultivo y procesamiento de caña de azúcar, así como su comercialización, realizando otras actividades complementarias o adicionales a las que constituyen su actividad principal. Los terrenos de la Empresa

Agroindustrial Pomalca están ubicados en el valle de Chancay, extendiéndose en los distritos de Picsi, Chongoyape, Chiclayo, Saña, Lambayeque y Pomalca; su sede central se encuentra en Pomalca, a 7 km de la capital de la Región Lambayeque.

- Empresa Agro Pucalá S.A: Las tierras de esta empresa se encuentran discontinuadas en los distritos de Zaña, Chongoyape, Picsi, Pítipo, Pucalá y Pátapo, su centro fabril azucarero se encuentra en el pueblo de Pucalá entre los ríos Reque y Lambayeque a 30km de la ciudad de Chiclayo.
- Empresa Agroindustrial Cayaltí S.A.A: Las tierras de esta empresa se extienden por el distrito de Zaña, Oyotún y Nueva Arica. El centro fabril y núcleo principal de la empresa está en el centro urbano de Cayaltí, ubicado en el margen derecho del río Zaña, 50 km del sur este de la ciudad de Chiclayo.

Según Perúeconómico.com (2010). En Lambayeque se produce más de un cuarto de la caña de azúcar nacional, la cual también sirve como insumo en la industria de los biocombustibles. La producción azucarera está liderada por las haciendas de Tumán y Pomalca; siendo esta última la que emplea el producto como insumo para la elaboración de biocombustibles.

SECTOR EDULCORANTES

Los edulcorantes son aditivos alimentarios que confieren sabor dulce a los alimentos.

Celis, M. (2013) comenta que un aditivo tiene bajo poder calórico y previene enfermedades, pero no se debe consumir en exceso.

Muchas personas ya no endulzan su bebida o postres con azúcar, sino con edulcorantes (en tableta o polvo) que le dan un sabor dulce a los alimentos y no contienen carbohidratos, por tanto, no elevan el nivel de azúcar en la sangre. Estos aditivos son usados, en su mayoría, por diabéticos u obesos, así como también por aquellos que buscan cuidar su salud y mantener la figura.

Para el nutricionista Gerardo Bouroncle (Citado por Celis, M (2013)), el consumo de edulcorantes sí resulta saludable por su bajo poder calórico, a diferencia del azúcar.

“Hace 40 años ingresaron al mercado con el nombre de endulzantes, pero con el tiempo y la cantidad de casos de diabetes se hicieron más comerciales, al punto de que hoy hay postres y bebidas preparadas con edulcorante”, señala Gerardo Bouroncle (Citado por Celis, M (2013)).

Según lo que dice Celis, M. (2013) los edulcorantes fueron aprobadas por la FDA (Food and Drug Administration), pero su consumo podría resultar negativo y un riesgo al hígado o riñones si se ingieren más de 30 tabletas diarias por un mes, o si la persona (por defecto congénito) es alérgica a un componente del edulcorante, advierte Bouroncle, quien aclara que este producto no es cancerígeno.

Es importante someterse a una evaluación médica antes de consumir un edulcorante como el acesulfamo de potasio, aspartame, sacarina y sucralosa.

Los edulcorantes se clasifican en:

EDULCORANTES SINTÉTICOS:

Angarita, C. (2012) nutricionista, menciona que una de las alternativas que están a disposición de las personas que padecen alguna enfermedad relacionada con exceso de grasa, niveles altos de azúcar, entre otros. Son los edulcorantes no calóricos (ENCS) los cuales son bajos en calorías, reemplazan el sabor dulce del azúcar y a la vez ayudan a mantener el balance calórico requerido. Los ENCS son inocuos y si son consumidos de la forma correcta, pueden hacer que la alimentación sea más agradable.

Para Angarita, C. (2012), la mayoría de los edulcorantes bajos en calorías y sin calorías son cientos de veces más dulces que los edulcorantes calóricos, lo que significa que solo se necesita de una mínima cantidad para reemplazar una cantidad mayor de azúcar, o de otro edulcorante calórico. Cuando un aditivo es generalmente reconocido como seguro por la Agencia de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés), significa que los expertos han coincidido en que es seguro para su uso por el público en cantidades apropiadas.

Angarita, C. (2012) menciona que los edulcorantes no calóricos aprobados por la FDA son:

- *Acesulfame K*: Es 200 veces más dulce que el azúcar común y como no es metabolizado por el cuerpo, no contribuye con calorías a la dieta.
- *Aspartame*: Es 200 veces más dulce que el azúcar común, y tiene un sabor agradable. Ha sido utilizado por consumidores en todo el mundo por más de 30 años.
- *Sacarina*: Es un edulcorante libre de calorías que se ha usado en alimentos y bebidas por más de un siglo. Es 300 veces más dulce que el azúcar común.
- *Sucralosa*: Es derivada del azúcar, es 600 veces más dulce que el azúcar común y no contribuye con calorías a la dieta.

En nuestro país este grupo de productos son los que más se han desarrollado en los últimos años, los llaman edulcorantes artificiales, aditivos alimentarios que persiguen imitar la capacidad de endulzar, y son los que se sintetizan en un laboratorio.

El consumo en el Perú es cada vez más frecuente hacia este tipo de sustancias las cuales han causado más de una polémica, las principales son si su consumo regular puede afectar la salud humana, qué edulcorante es el más adecuado o cuál es la cantidad máxima o mínimo, que se puede consumir.

EDULCORANTES NATURALES:

Su consumo se ha incrementado en los últimos años, pero a diferencia de los edulcorantes artificiales se da sin miedo o temor de algún efecto negativo en el organismo de las personas, ya que es un “boom” mundial la preocupación por no consumir productos con niveles de azúcar alto y sobre todo que sean naturales.

El Perú no se queda atrás, pues su consumo va en aumento debido a que los peruanos cada vez buscamos productos que nos ayuden a tener una mejor calidad de vida, priorizando nuestra salud.

Vicent, J. (2012) manifiesta que a menudo cuando nos planteamos dejar endulzantes o edulcorantes como el azúcar refinado o edulcorantes artificiales, pasan por nuestra mente muchos productos, entre los más consumidos o conocidos por la mayoría de personas encontramos los siguientes:

- *Azúcar integral*: la cual la obtenemos a partir de la melaza o miel de caña y tras un proceso natural se obtiene el azúcar de caña. Según la variedad de la caña obtendremos otra variedad de azúcar integral denominada Panela.

- *Concentrado o sirope de manzana:* en los países nórdicos es muy típico este edulcorante o endulzante natural que se obtiene cocinando a fuego lento el zumo de manzana. Aporta un sabor suave y muchos de los nutrientes de la manzana.
- *Fructuosa:* se utiliza principalmente en alimentos “tolerados” para diabéticos. Se obtiene de las frutas y en pequeñas cantidades pueden tomarla los diabéticos. Su sabor, color y textura es muy parecido al azúcar blanco o refinado.
- *La melaza o miel de caña:* se obtiene al moler la caña de azúcar y luego cocinar ese jugo hasta que se evapore el agua. Tiene un agradable sabor que recuerda al regaliz y contiene más nutrientes que el azúcar refinado.
- *Las melazas:* son endulzantes o edulcorantes naturales obtenidos a partir de cereales como el arroz, maíz, cebada, etc. Suelen tener un sabor suave y son muy apreciadas por las personas que prefieren sustancias que no endulcen demasiado.
- *La miel:* es uno de los edulcorantes o endulzantes naturales más antiguos ya que no necesita ninguna colaboración. Además de su sabor ha sido utilizado por sus propiedades medicinales (cicatrizante, expectorante, etc.) Muy apreciada para edulzar las infusiones de plantas medicinales.
- *Sirope de agave:* es uno de los edulcorantes o edulcorantes naturales que se obtiene del cactus y que viene siendo utilizado desde la época de los incas y de los aztecas. Tiende a regular los niveles de glucosa.
- *Sirope de arce:* es una especie de jarabe o sirope obtenido del jugo del arce que es un árbol típico de Canadá y países nórdicos. Es rico en nutrientes y muy famoso por ser el ingrediente principal de la dieta del Sirope de Savia.
- *Stevia:* Para Gastronomía & Cía (2011), es una planta procedente de Sudamérica y Centroamérica, de la que se obtiene un extracto con propiedades similares a las del azúcar, pero cuya capacidad de dulzor es

hasta 300 veces superior. Se trata de un producto que ha llamado la atención especialmente por la creciente demanda de alimentos y bebidas con un reducido contenido de azúcares y carbohidratos.

En la *III Conferencia Mundial Stevia TasteLess & Flavours 2011: The Challenge of Taste* realizada en París - Francia, (Citada por Gastronomía & Cía (2011)), se trataron diversos temas referidas a las controversias y prohibiciones respecto a su utilización. Por un lado se han demostrado sus beneficios, pero por otro lado se ha limitado su uso. Un ejemplo es Estados Unidos, en 1990 la prohibía si no se especificaba en el etiquetado su presencia como suplemento, aunque poco a poco parece que su uso se extiende y los países la aprueban.

Gastronomía & Cía (2011) dice que la mencionada conferencia pretende mostrar que la stevia *es un oro verde* por sus propiedades, un edulcorante natural que evita tener que utilizar otras sustancias endulzantes que no son tan saludables como puede ser la sucralosa (edulcorante bajo en calorías conocido como splenda), el aspartamo, el azúcar refinada, etc. Así como también se considera y valora a la stevia como un ingrediente natural rico en antioxidantes que puede ser eficaz como elemento preventivo contra las enfermedades y trastornos que hemos citado anteriormente.

En lo que respecta al ámbito nacional, aún no es tan conocida y por ende no consumida, debido a que son pocas las empresas que producen y comercializan dicho producto. Además que estas no hacen publicidad sobre el producto, lo contrario pasa en los demás países del mundo en los que la stevia ocupa más del 50% de consumo.

Casas, Y (2011), despeja algunas dudas sobre el dilema de usar azúcar o un edulcorante y contradice los siguientes mitos o creencias populares que no son ciertas:

1. Los edulcorantes producen cáncer o dañan el sistema nervioso. En el mercado actualmente todo lo que se vende está regulado. Productos como aspartamo, dextrosa, maltodextrosa, sacarina ya han sido comprobados que no causan problemas a la salud.
2. Los edulcorantes no tienen calorías. Esa es una creencia común que no es del todo cierta porque tienen pero muy pocos y siempre mucho menos que el azúcar convencional.
3. Todos los edulcorantes son buenos para hacer dieta. Esto es falso debido a que uno de los problemas durante una bajada de peso es la retención de líquidos, algunos edulcorantes contienen sodio y este no ayuda a eliminar líquidos, todo lo contrario, así que a leer bien los ingredientes antes de comprar.

2.3. Definición de términos básicos

- *Edulcorante*: Sustancias que endulzan los alimentos.
- *Edulcorante sintético*: Sustancia sintética desarrollada para su utilización en bebidas y alimentos bajos en calorías o dietéticos.
- *Edulcorante natural*: Productos naturales que pueden reemplazar al azúcar de manera más saludable.
- *Stevia*: Endulzante natural obtenido a partir de un arbusto originario de Paraguay y Brasil.
- *Estudio de mercado*: Es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico.
- *Demanda*: Cantidad de un bien o servicio que el consumidor desea adquirir.
- *Oferta*: Cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a disposición del consumidor.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta tesis presenta una investigación de tipo descriptiva, puesto que se busca describir las características y comportamientos del mercado chiclayano.

Así mismo, la investigación que se realizó tiene un diseño no experimental, transversal; porque las variables a tratar no se manipularon y se realizó en un tiempo determinado.

3.2. Población y muestra

El tamaño de la población es de 140,800 personas, conformada por hombres y mujeres de 25 a más años, residentes en la ciudad de Chiclayo.

Fórmula estadística a aplicar:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2 \left(N - 1 \right) + z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la Población = 140,800

z = Grado de confiabilidad = 1.28 (nivel de confianza 90%)

e = Margen de error = 0.05 (5%)

p = Probabilidad que ocurra = 0.5

q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

Reemplazando: $n = 57\,671.68 / 352.41 = 163.65$

La muestra estará conformada por 164 personas.

3.3. Identificación y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operativa
ESTUDIO DE MERCADO	Un estudio de mercado es una tentativa de definir, identificar y luego evaluar la estructura de un ámbito particular en el cual transcurren las actividades económicas, empresariales, industriales y comerciales: el mundo de los negocios o mercado propiamente dicho.	Producto	Definición (Entrevistas a profundidad)
			Componentes (Entrevistas a profundidad)
			Características
			Atributos
			Beneficios
		Oferta	Cantidad ofertada
			Precios
			Formas de comercialización
			Canales de comercialización
			Publicidad
			Competidores
		Demanda actual	Necesidades
			Requerimientos
			Conocimiento del producto (Focus group)
			Formas de consumo
			Percepciones
			Actitudes
			Disponibilidad de pago
Segmentación			
Productos sustitutos (Focus group)			

3.4. Métodos e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se hizo uso de fuentes secundarias: libros, revistas, páginas webs, entre otro.

Con respecto a determinar la oferta actual de la stevia en la ciudad de Chiclayo, se hizo uso de entrevistas no estructuradas, de la observación y visitas a diferentes centros de venta, con lo se pudo conocer todos los edulcorantes que se ofrecen, sus presentaciones, cantidades comercializadas, precios a los que son adquiridos y canales de comercialización.

Finalmente, para determinar la demanda actual de la stevia en la ciudad de Chiclayo, se realizó un focus group y se aplicó encuestas, para precisar el perfil del consumidor de la stevia,

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Se realizó a partir de focus group y encuestas que nos permitieron obtener conclusiones generales, las cuales nos ayudaron a determinar el perfil del consumidor de stevia en la ciudad de Chiclayo.

La información obtenida se procesó, presentó en tablas estadísticas y gráficos, para una mejor comprensión y visualización, haciendo uso del software especializado Microsoft Office Excel.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Actualmente, el mercado ofrece una gran variedad de edulcorantes los que según Angarita, C. (2012) se clasifican en artificiales y naturales, los cuales han sido producidos de acuerdo a las necesidades, deseos y enfermedades que tienen que ver con el consumo de este tipo de producto.

Los edulcorantes artificiales están hechos a base de aspartame, sucralosa o sacarina, componentes necesarios para producir productos bajos en calorías o cero calorías que permiten disfrutar de una alimentación más balanceada y saludable para el cuerpo.

Los edulcorantes artificiales presentes en el mercado chiclayano son:

Tabla 1: Edulcorantes artificiales presentes en el mercado chiclayano.

NOMBRE	COMPOSICIÓN
SUGAFOR	SUCRALOSA
SPLENDA	SUCRALOSA
STAC	ASPARTAMO
NATURALIST	ASPARTAMO
SUCRASWEET	SUCRALOSA
DUL SUC	SACARINA
EQUAL	ASPARTAMO
SUKRIN	SACARINA
DUCETTEN	SUCRALOSA
SUCARYL	SUCRALOSA

La tabla 1 es el resultado de las visitas realizadas a diversas boticas, farmacias, supermercados, mercado modelo y tiendas naturistas donde se utilizó

entrevistas no estructuradas para conocer los edulcorantes que ofrecían. Además de diversas presentaciones y precios a los que se ofrecen. Esto dio como resultado que, hay una gran diversidad de edulcorantes con composición, precio y presentaciones, por tanto se deduce que los consumidores chiclayanos tienen la opción de elegir el edulcorante que más se ajuste a sus necesidades, entre los cuales tienen mayor presencia sugafor y splenda, porque son los que se comercializan en la mayoría de los establecimientos visitados, así mismo ofrecen diversas presentaciones y se dan conocer por medio televisivo.

Tabla 2: Presentaciones y precios de los edulcorantes presentes en el mercado chiclayano.

NOMBRE	SOBRE/ SACHETS (Unidad)	PRECIO	DISPENSADOR DE PASTILLAS (Unidad)	PRECIO	LÍQUIDO (ml)	PRECIO
SUGAFOR	20	13.80	70	8.99	100	26.69
	50	15.80	110	15.10		
	100	26.50	330	21.99		
	200	49.90	440	29.90		
			600	35.49		
SPLENDA	50	16.90	100	15.40		
	100	29.90	300	27.80		
	200	53.90				
STAC	50		50			
	100		100			
	200	39.90	200			
			1000	39.79		
NATURA LIST	50	12.99	150	13.75		
	200	36.15	500	26.39		
SUCRASWEET	50	15	150			
	100	20.10	500	26.40		
DUL SUC			500	21.25	180	21.40
EQUAL	50	12.90				
	115	21.99				
	230	42				
SUKRIN			200			
DUCETTEN	100	19.75	150			
			500	25.89		
SUCARYL			300			

Entre las diversas presentaciones que tienen los edulcorantes artificiales podemos encontrar: dispensador de pastillas, líquido y sobre o sachet. Todos los anteriores adquiridos por su accesibilidad y facilidad de consumo, lo que fue

confirmado por la observación y entrevistas exploratorias no estructuradas a los consumidores de estos productos.

En los edulcorantes naturales a base de stevia encontramos:

Tabla 3: Edulcorantes naturales a base de stevia presentes en el mercado chiclayano.

NOMBRE	COMPOSICIÓN
STEVITA	STEVIA
VIDA STEVIA	STEVIA
NUTRA STEVIA	STEVIA
STEVIA SACHETS	STEVIA
STEVIA HARINA (Azúcar Verde)	STEVIA
STEVIASA	STEVIA
STEVIA (Polvo blanco)	STEVIA
STEVIA FILTRANTES (Hojas pulverizadas)	STEVIA
HOJAS SECAS DE STEVIA	STEVIA
HARINA DE STEVIA	STEVIA

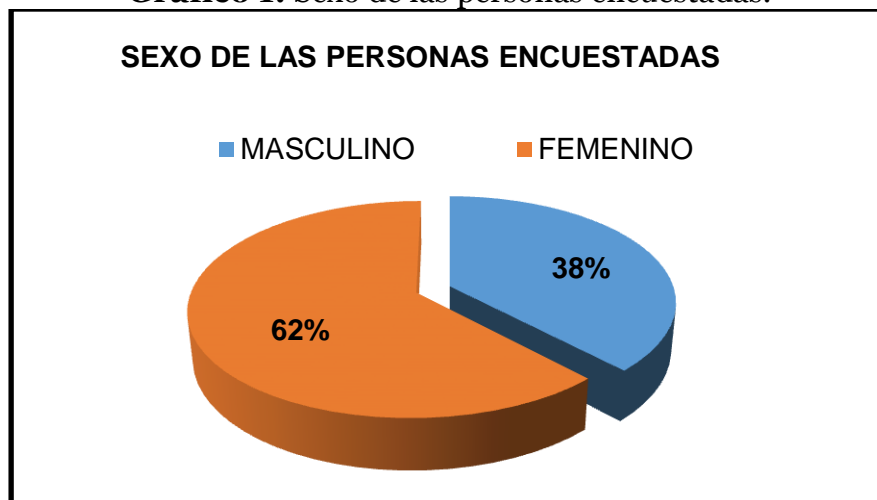
En lo que respecta a los edulcorantes naturales a base de stevia presentes en la ciudad de Chiclayo existen diversas marcas, precios y presentaciones. En lo que respecta a esta última se encuentran en las boticas, farmacias, supermercados y tiendas naturistas comercializan mayormente el polvo y líquido de stevia, y el mercado modelo, la harina (color verde), hojas y filtrantes de stevia. Teniendo mayor preferencia la presentación de polvo de stevia, por su fácil consumo y porque viene con una cucharita que indica la cantidad que debe ser usada en las bebidas. Lo cual ha sido manifestado en el focus group realizado.

Tabla 4: Presentaciones y precios de los edulcorantes a base de stevia presentes en el mercado chiclayano.

NOMBRE	SOBRE (Unidad)	PRECIO	DISPENSADOR DE PASTILLAS (Unidad)	PRECIO	LÍQUIDO (ml)	PRECIO	POLVO (gr)	PRECIO	FILTRANTE (Unidad)	PRECIO
STEVITA	50	14.80			100	30.99				
	100	25.80								
	150	34.50								
	200	48.50								
VIDA STEVIA	30	8.50								
	50	16.20	30	8.30						
	100	25.80	100	14.99						
	200	45.40								
NUTRA STEVIA					30	21.50	55	60.00		
STEVIA SACHETS	50	21.90								
STEVIA CORONEL	50	14.80								
STEVIA HARINA (Verde)							70	12.00		
STEVIASA					30	18.00				
STEVIA (Polvo blanco)							4	5.00		
							15	15.00		
							50	40.00		
STEVIA FILTRANTE S (Hojas pulverizadas)									25	5.00
HOJAS SECAS DE STEVIA	3.00 – 5.00 – 8.00									
HARINA DE STEVIA	12 – 15									

Los principales motivos de consumo obtenidos en la encuesta de esta investigación son que la mayoría de las personas que consumen algún tipo de edulcorante lo hacen porque buscan tener una silueta envidiable, mejorar su calidad de vida, prevenir alguna enfermedad, entre otras cosas. Esta afirmación está respaldada por Celis, M. (2013) quien dice que hoy en día muchas de las personas ya no endulzan su bebida o postres con azúcar, sino con edulcorantes (en tableta o polvo) que le dan un sabor dulce a los alimentos y no contienen carbohidratos, por tanto, ayudan a mantener el nivel de azúcar adecuado en la sangre. Es por eso que comer sano, con bajas calorías, que no contengan carbohidratos, entre otras cosas, ya no es solo preocupación de las personas que sufren de alguna enfermedad. Ya que en la actualidad todos nos preocupamos por mantener una calidad de vida adecuada o simplemente vernos bien, dicha conducta está orientada a la imagen corporal la cual se ve más acentuada en las mujeres, quienes siempre buscan saber cuántas calorías tienen los productos, van al gimnasio, compran ropa con colores, cortes y diseños que estilicen sus figuras, etc., de igual manera los hombres buscan lo mismo pero con menor persistencia.

Esto se confirma en la encuesta realizada en esta investigación que tiene como muestra a 164 personas, cuya finalidad es determinar la viabilidad de comercialización de stevia en la ciudad de Chiclayo, donde las mujeres son las que se preocupan más por verse bien. Esto se ve sustentado en el gráfico 1, en el cual la mayoría de las personas encuestadas son del sexo femenino, con rango de edades de 30 a más años, los cuales residen principalmente en urbanizaciones de la ciudad de Chiclayo.

Gráfico 1: Sexo de las personas encuestadas.

La mayoría de estas personas encuestadas no consume ningún tipo de edulcorante como se puede observar en el gráfico 2 y los que sí consumen edulcorantes tienen como principales motivos: receta médica (principalmente para controlar enfermedades como diabetes y colesterol), para prevenir alguna enfermedad o simplemente mantenerse en forma como lo indica el gráfico 3. Así mismo podemos confirmar lo que dice Celis, M (2013) estos aditivos son usados, en su mayoría, por diabéticos u obesos, así como también por aquellos que buscan cuidar su salud y mantener la figura.

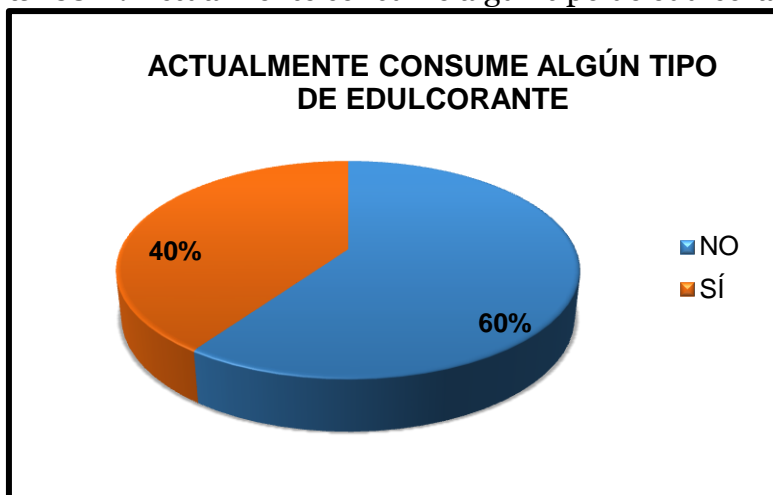
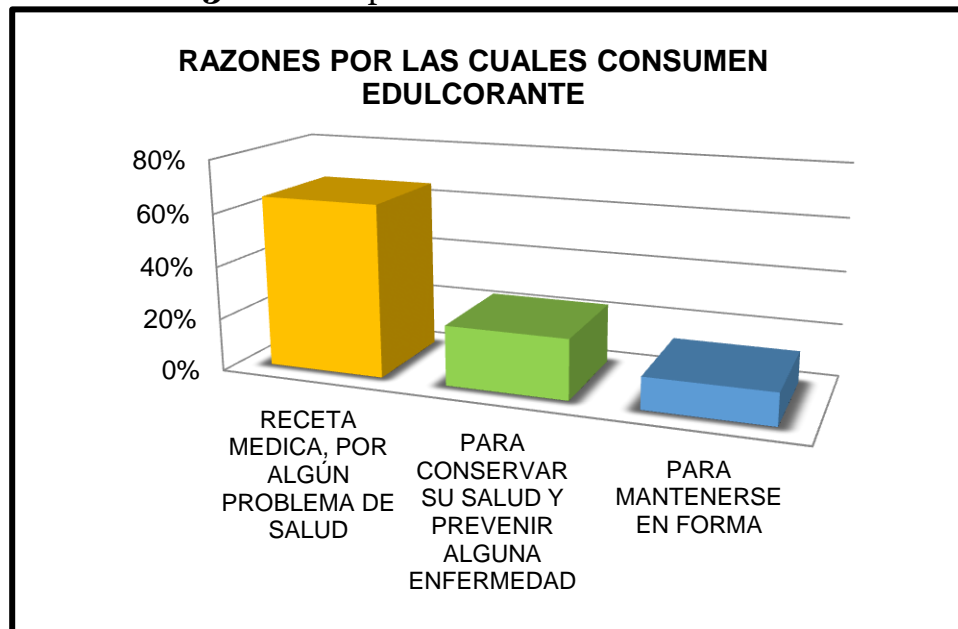
Gráfico 2: Actualmente consume algún tipo de edulcorante.

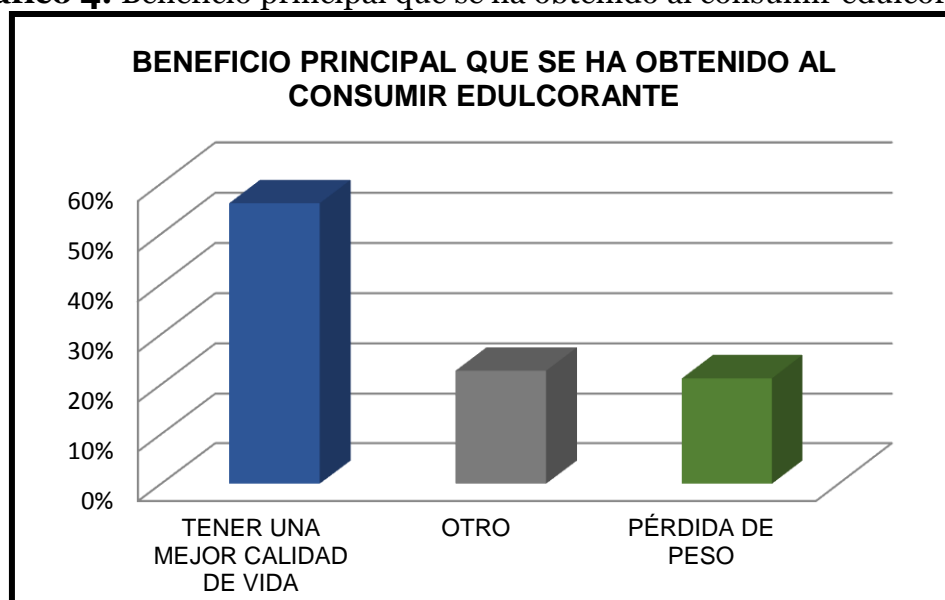
Gráfico 3: Razones por las cuales consumen edulcorante.

Las personas que tienen la necesidad de consumir edulcorantes lo hacen porque no pueden usar el azúcar, debido a los efectos negativos en la salud de las personas tal como menciona Noriega, M. (2011), quien dice que el azúcar es un alimento diario y muchas veces consumido en exceso es sinónimo de enfermedad. Aunque el azúcar forma parte de los alimentos de la canasta básica familiar, no es del todo indispensable en nuestra mesa, es un carbohidrato puro, no tiene ningún nutriente más: ni fibra, ni aminoácidos, ni minerales, ni vitaminas nada. Más bien causa caries, favorece la obesidad y muchos especialistas aseguran que empeora los síntomas de la hiperactividad. Por ello surge la necesidad de crear productos sanos, de sabor dulce y naturales que puedan remplazar al azúcar, proporcionando a quien lo consuma iguales características y sensaciones que el azúcar. Conllevando así a que las principales empresas del mundo se vean en la necesidad de adaptarse a dichos requerimientos, desarrollando productos más sanos desde el punto de vista nutricional.

En respuesta a dicho problema se observa una creciente oferta de productos sustitutos del azúcar que no son perjudiciales para la salud, los cuales podemos dividir en dos grupos: los sintéticos que según nos comenta Angarita, C. (2012), son bajos en calorías, reemplazan el sabor dulce del azúcar y a la vez ayudan a mantener el balance calórico requerido (Acesulfame K, Aspartame, Sacarina y Sucralosa) y los naturales que a diferencia de los edulcorantes sintéticos se da sin miedo o temor de algún efecto negativo en el organismo de las personas, dentro de esta clasificación podemos encontrar diversos productos así como los clasifica Vicent, J. (2012), (azúcar integral, concentrado o sirope de manzana, fructuosa, la melaza o miel de caña, las melazas, la miel, sirope de agave, sirope de arce y stevia); estos buscan imitar la capacidad de endulzar del azúcar pero de manera sana y natural.

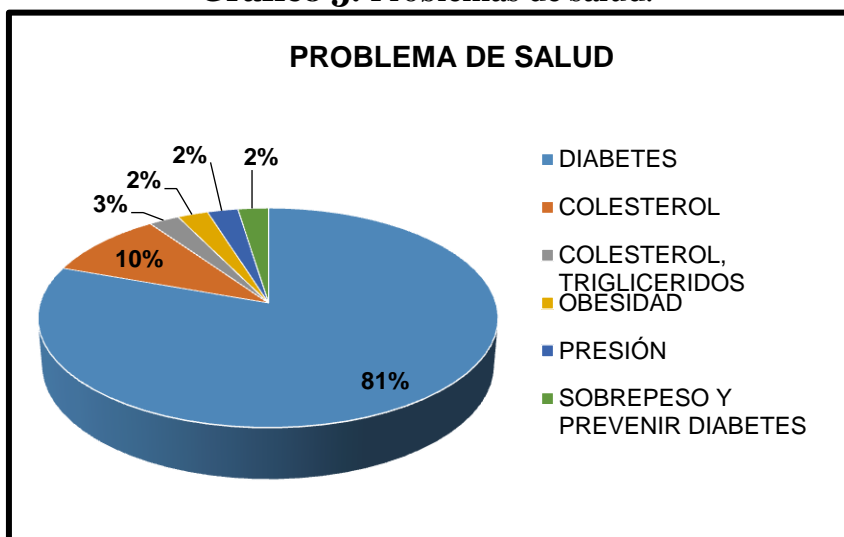
Logrando que las personas que consumen algún tipo de edulcorante tengan como principal beneficio mejorar su calidad de vida, controlar su nivel ideal de azúcar en la sangre y bajar de peso, lo cual se ve sustentado en el gráfico 4.

Gráfico 4: Beneficio principal que se ha obtenido al consumir edulcorante.



Este “boom” de los edulcorantes como principal sustituto del azúcar es mundial. Ante este acontecimiento el Perú no se queda atrás, puesto que se encuentra en pleno auge, debido a que su demanda es cada vez mayor por la preocupación de las personas por contrarrestar enfermedades como: el sobrepeso, la obesidad, la diabetes, la hipertensión arterial, mejorar su calidad de vida o simplemente tener una silueta envidiable.

Gráfico 5: Problemas de salud.



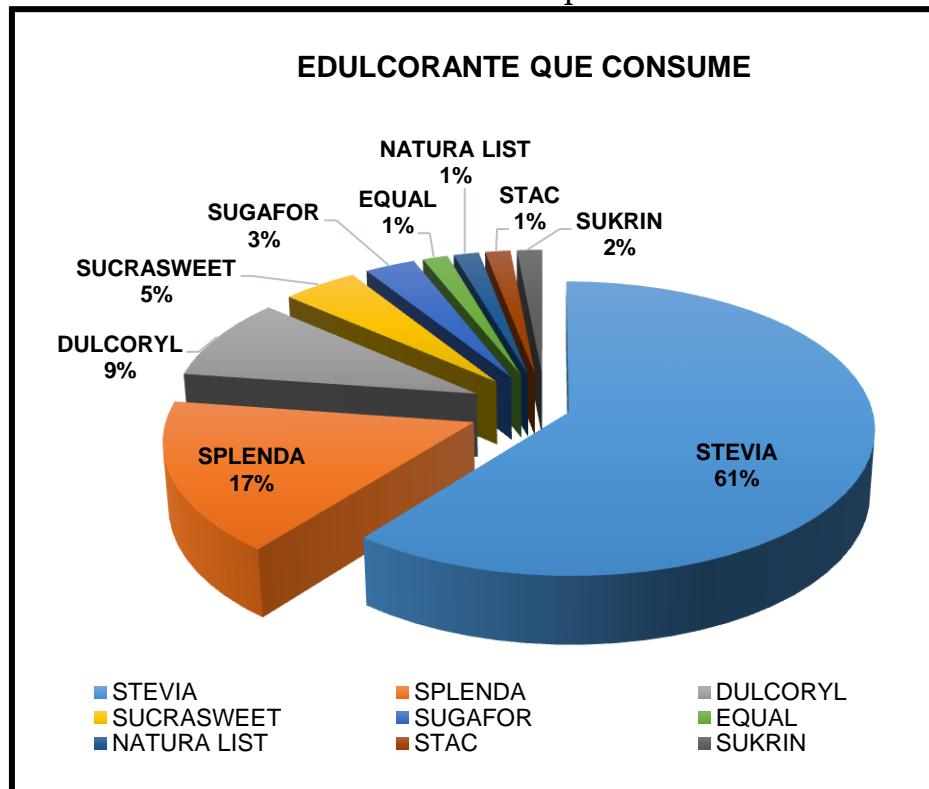
Por tales problemas de salud, las personas buscan productos sanos, que contribuyan a mejorar su calidad de vida, haciendo que la demanda de edulcorantes de origen natural sea mayor a la de los artificiales o sintéticos.

Los edulcorantes han experimentado una gran expansión en lo que respecta al campo de los alimentos como: las bebidas bajas en calorías, yogures, helados, dulces, cereales, entre otros.

Como en Perú también se vive este “boom” de los edulcorantes, se puede decir que Chiclayo no se queda atrás, puesto que el estudio realizado en las diferentes boticas, farmacias, supermercados, tiendas naturistas y mercado modelo se comprobó la existencia de diferentes edulcorantes artificiales y naturales presentes en el mercado, como se observó en las tablas 2 y 4. Teniendo el consumidor chiclayano diversas opciones al momento de elegir su edulcorante,

lo que se ve respaldado con los resultados mostrados en el gráfico 6, entre los cuales destacan stevia y splenda.

Gráfico 6: Edulcorante que consume.

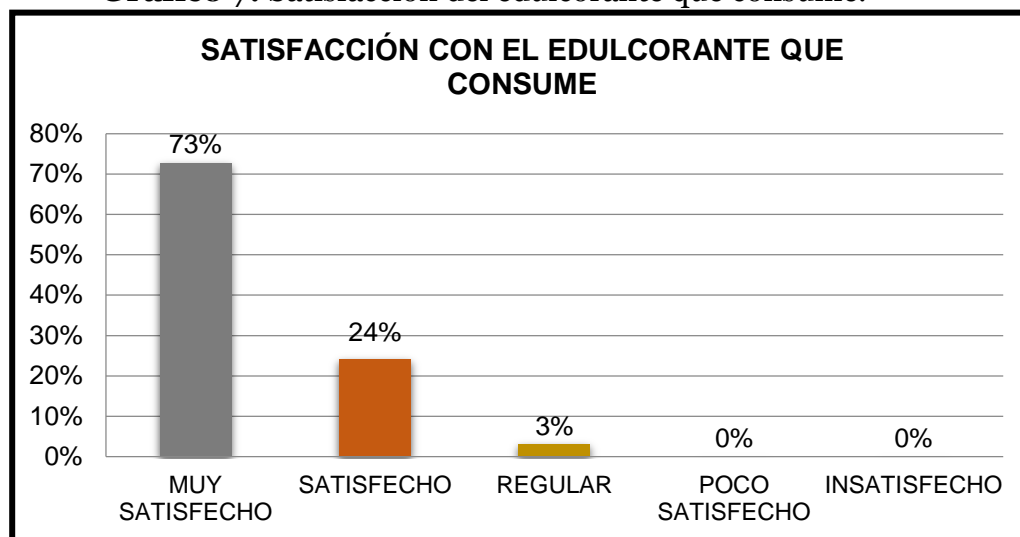


Como se observa en el gráfico 6 el mercado chiclayano busca consumir productos naturales como es el caso de la stevia, pues la consideran a esta como un principal sustituto del azúcar que les ofrece muchos beneficios para su salud, tal como la considera Gastronomía & Cía (2011), pues comenta que es una planta procedente de Sudamérica y Centroamérica, de la que se obtiene un extracto con propiedades similares a las del azúcar, pero cuya capacidad de dulzor es hasta 300 veces mayor que la mencionada. Se trata de un producto que ha llamado la atención especialmente por la creciente demanda en alimentos y bebidas con un reducido contenido de azúcares y carbohidratos. Los consumidores chiclayanos son influenciados para comprar un edulcorante por

sus compañeros de trabajo/estudios, médico, televisión e internet. Así mismo consideran como principal motivo de compra la calidad, de igual manera buscan que el producto siempre esté accesible en el mercado, sea de fácil consumo y ofrezca variedad de presentaciones.

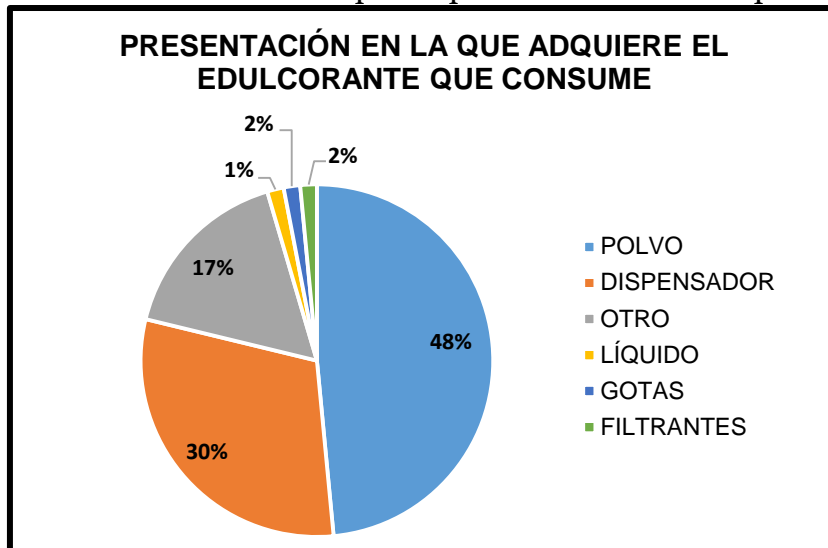
Estas características son las que influyen en la satisfacción de las personas que consumen edulcorantes.

Gráfico 7: Satisfacción del edulcorante que consume.

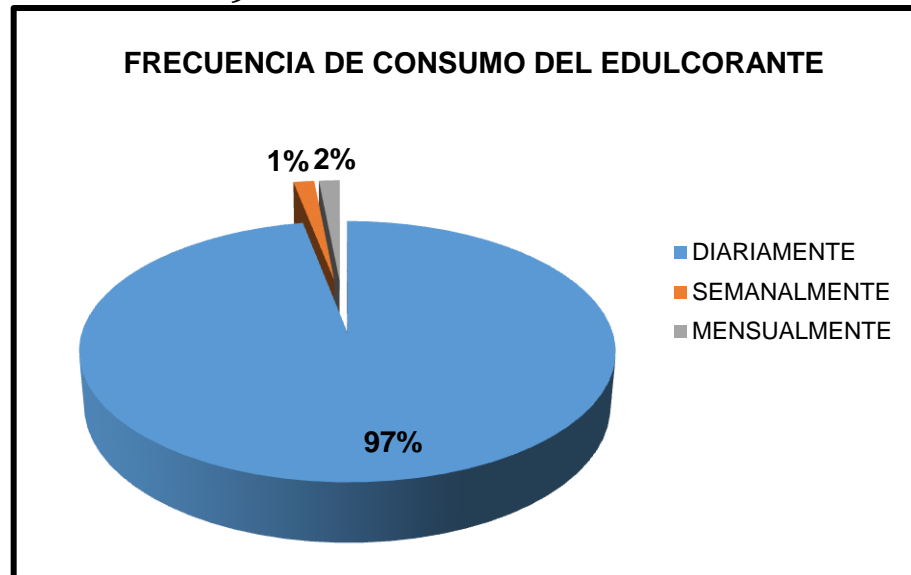


Por medio del gráfico 8 se puede observar las diversas presentaciones que existen de los edulcorantes ya sean sintéticos o naturales, entre las más adquiridas encontramos el polvo y dispensador de pastillas, los que se adquieren principalmente a precios entre 21 a 30 soles.

Gráfico 8: Presentación en la que adquiere el edulcorante que consume.



En consecuencia de las diversas presentaciones y sus principales beneficios, los edulcorantes tienen en este momento una gran expansión en lo que respecta al campo de los alimentos como: las bebidas, yogures, helados, dulces, cereales, entre otros. Formando parte de la dieta diaria de aquellas personas que lo consumen, lo cual se ve reflejado en el gráfico 9 de la encuesta, pues la mayoría de las personas que consumen edulcorantes lo usan diariamente, de dos a tres veces al día, y los lugares en donde lo compran son las farmacias o boticas y los supermercados, por el fácil acceso y la presencia que tienen en la ciudad.

Gráfico 9: Frecuencia de consumo del edulcorante.

Las personas encuestadas manifiestan que cuando encuentran un producto que se ajusta a sus necesidades se mantienen fieles a él. Esta afirmación se ve reflejada en los resultados mostrados en el gráfico 10, ya que la mayoría de las personas si no encuentran el edulcorante que consume, no compran otro.

Gráfico 10: Si no encuentra su edulcorante ¿compra otro?

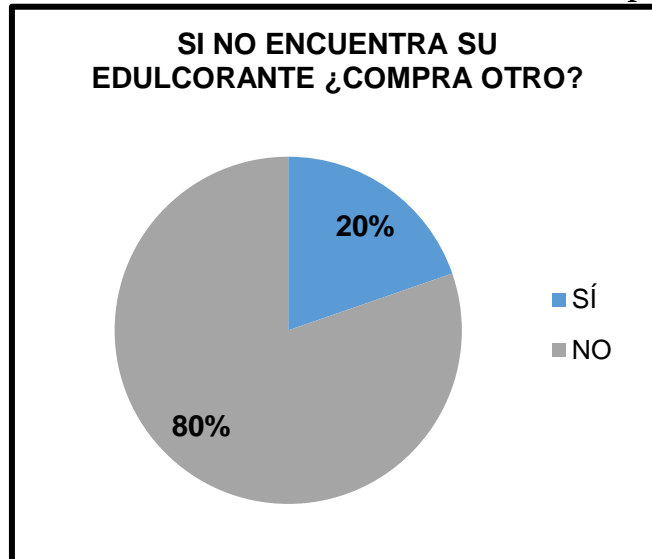
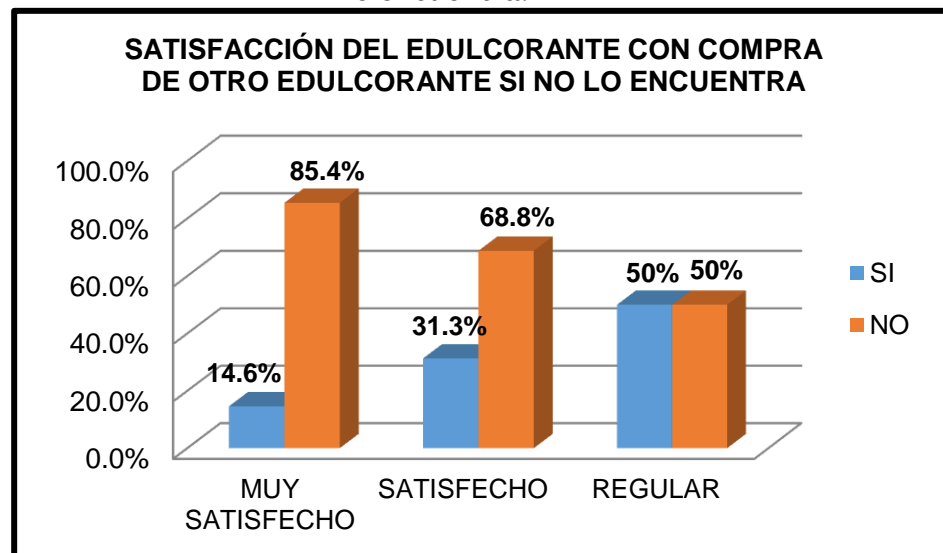


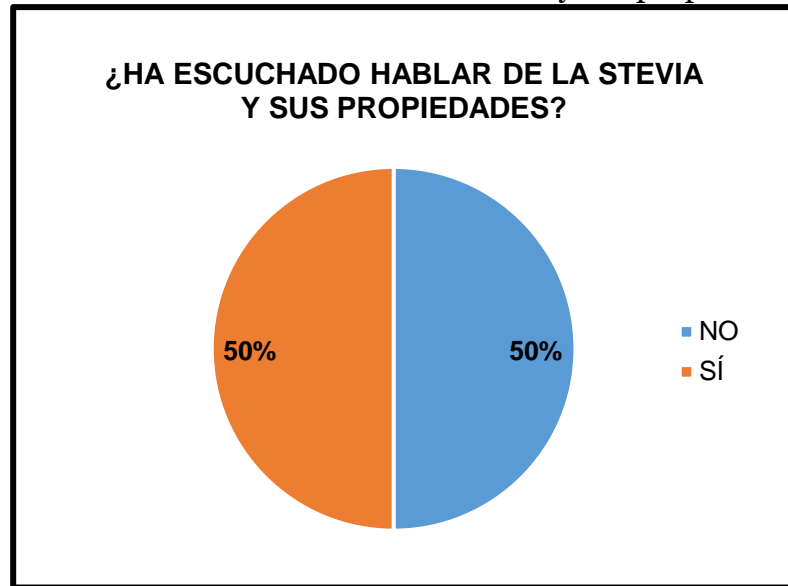
Gráfico 11: Satisfacción del edulcorante con compra de otro edulcorante si no lo encuentra.



La stevia se ha ido haciendo conocida poco a poco a nivel mundial, nacional y local por su gran aporte al cuidado de la salud. Como se puede ver el gráfico12, el 50% de las personas encuestadas sí ha escuchado hablar de la stevia y de sus propiedades de igual manera el 50% restante no ha escuchado hablar de la stevia

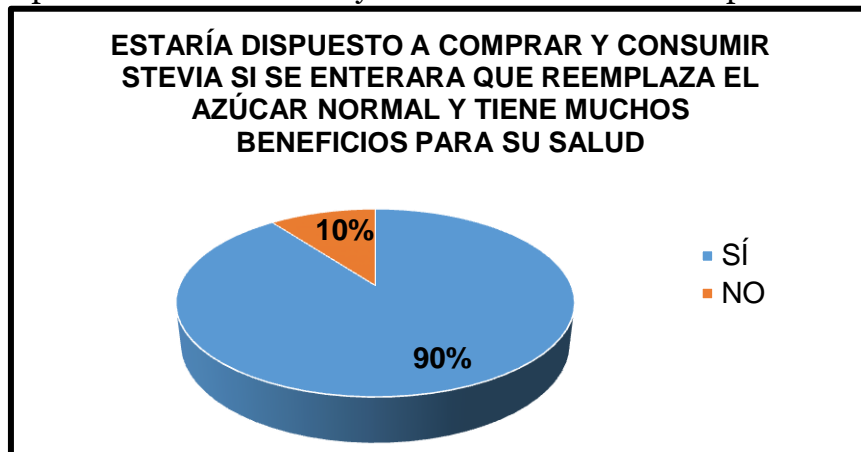
ni de sus propiedades. Por lo tanto podemos decir que el mercado chiclayano es un mercado potencial para los productores y comercializadores de la stevia.

Gráfico 12: ¿Ha escuchado hablar de la stevia y sus propiedades?



Como menciona Gastronomía & Cía (2011) que la stevia es un oro verde por sus propiedades, un edulcorante natural que evita tener que utilizar otras sustancias endulzantes que no son tan saludables. Así como también considera y valora a la stevia como un ingrediente natural rico en antioxidantes que puede ser eficaz como elemento preventivo contra las enfermedades y trastornos que hemos citado anteriormente. Por ello casi el total de las personas encuestadas sí estaría dispuesto a comprar y a consumir stevia si se entera de todos los beneficios para su salud.

Gráfico 13: Estaría dispuesto a comprar y consumir stevia si se enterara que reemplaza el azúcar normal y tiene muchos beneficios para su salud.



Debido a que los peruanos cada vez buscan productos que ayuden a tener una mejor calidad de vida, priorizando su salud, se considera como motivo principal para comprar stevia el beneficio que esta ofrece, la facilidad de consumo, la variedad de presentaciones, la disponibilidad en diferentes puntos de venta y por último que su precio sea bajo. Esto se muestra en la tabla N° 5 los precios que las personas están dispuestas a pagar por las diversas presentaciones de stevia.

Tabla 5: Precios que las personas están dispuestas a pagar por las diversas presentaciones de stevia.

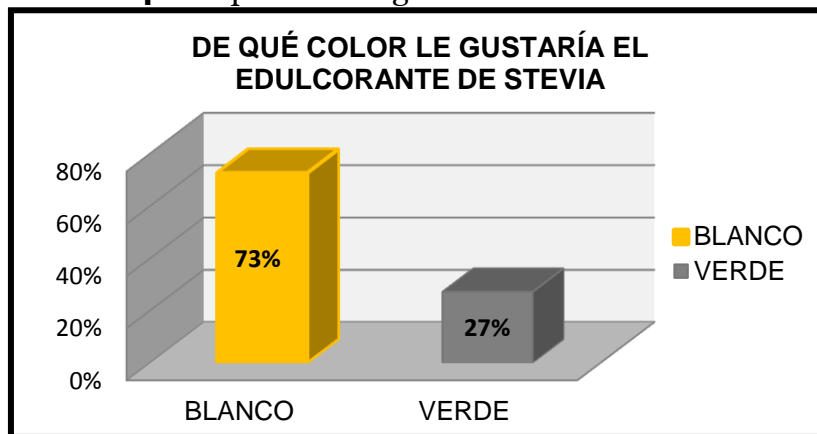
PRECIO		
PRESENTACIÓN	RANGO	PREDOMINIO
Polvo de stevia	2 a 50 soles	20 soles
Harina de stevia	5 a 30 soles	10 soles
Líquido de stevia	5 a 30 soles	10 soles
Filtrantes de stevia	1 a 15 soles	5 y 8 soles

En la tabla 6 se muestra las diversas presentaciones de stevia, con el predominio del precio que los consumidores chiclayanos estarían dispuestos a pagar por cada presentación.

La stevia al ser una planta, que no es procesada en un laboratorio, es de color verde. Esto puede resultar desagradable para su consumo, cuando se usa en las bebidas. Lo que se ve reflejado en el gráfico 14, es que la mayoría de personas

prefiere que el edulcorante de stevia sea de color blanco (para lo cual debe ser procesada en un laboratorio).

Gráfico 14: De qué color le gustaría el edulcorante de stevia.



CONCLUSIONES

Sí, es viable la comercialización de stevia en la ciudad de Chiclayo porque encontramos que en la ciudad mencionada existe una demanda de este producto y el factor por el cual sí la consumirían es el cuidado de la salud, además la búsqueda de un producto natural y de calidad.

La stevia es un edulcorante natural que por tener propiedades similares a las del azúcar no causa ningún daño a la salud de las personas, es considerada como el principal sustituto del azúcar y de los edulcorantes artificiales. Actualmente ha experimentado una creciente demanda en las personas que no solo padecen de alguna enfermedad relacionada con su consumo, sino también en aquellas que buscan mejorar su calidad de vida y prevenir alguna enfermedad.

Las características de las personas que demandarían un edulcorante a base de stevia son de sexo masculino y femenino, con edades de 25 a más años y zona de residencia urbanización. Cuyo principal motivo de consumo es por receta médica (problema de salud) con frecuencia de consumo diario (de 2 a 3 veces al día) para ser usado en bebidas y alimentos. Los lugares de compra de este producto son las farmacias o boticas y supermercados, con respecto a la disposición de pago hacia este edulcorante depende de la presentación que se adquiera; polvo de stevia, 20 soles; harina y líquido de stevia, 10 soles y filtrantes de stevia, 5 a 8 soles.

En lo que concierne a las personas que consumen algún tipo de edulcorante y las que no, si están dispuestas a emplear stevia, debido a las buenas referencias que dan las personas que ya la consumen, además al investigar sobre su composición, beneficios y presentaciones, se conoce la importancia e impacto que tiene en el cuidado de la salud. Con lo mencionado en líneas anteriores se puede decir que entre más información y más conocida sea la stevia es probable

que las personas la compren y consuman sin temor a un cambio brusco en su dieta alimenticia, pudiendo ser usada en cualquier alimento y durante el día, pero siempre en las cantidades adecuadas para obtener un sabor dulce y no regaliz al paladar.

En la ciudad de Chiclayo existe una gran variedad de marcas de edulcorantes con diversa composición, precio y presentaciones, por tanto se concluye que los consumidores chiclayanos tienen la opción de elegir el edulcorante que más se ajuste a sus necesidades. Entre los que tienen mayor presencia, encontramos a sugafor y splenda, porque son los que están presentes en la mayoría de los establecimientos visitados, así mismo ofrecen diversas presentaciones y se da a conocer por medio televisivo, por lo que se les consideraría como principales competidores de la stevia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angarita, C. (2012) *Alimentación del diabético: De todo pero en su justa medida*. Extraído el 25 de noviembre del 2012 desde <http://www.enbuenasalud.org/2012/11/alimentacion-del-diabetico-de-todo-pero-en-su-justa-medida/>
- BCR (2011). *Caracterización del departamento de Lambayeque*. Extraído el 19 de noviembre del 2012 desde <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/Lambayeque-Caracterizacion.pdf>
- Casas, Y. (2011). Mitos y temores: Azúcar vs Edulcorantes. Extraído el 20 de abril del 2013, desde <http://peru.com/2011/10/10/estilo-de-vida/salud/mitos-y-temores-azucar-vs-edulcorantes-noticia-24291>
- Celis, M. (2013). ¿Cambiar el azúcar por un edulcorante? Extraído el 29 de abril del 2013, desde <http://trome.pe/familia/1560529/noticia-cambiar-azucar-edulcorante>
- Gastronomía & Cía (2011) . Organización Mundial de la Stevia . Extraído el 29 de abril del 2013, desde <http://www.gastronomiaycia.com/2011/05/25/organizacion-mundial-de-la-stevia/>
- Ministerio de Agricultura (2013). Cultivos de Importancia Nacional. Extraído el 20 de abril del 2013, desde <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/cultivos-de-importancia-nacional/az%C3%BAcar/producci%C3%B3n25?start=4>
- Noriega, M. (2011). Azúcar una dulce tentación y una amarga realidad. Extraído el 23 de abril del 2013, desde <http://elcomercio.pe/gastronomia/1260126/noticia-azucar-dulce-tentacion-amarga-realidad>
- Perúeconómico.com (2010). Lambayeque actividades económicas. Extraído el 21 de abril del 2013, desde <http://perueconomico.com/ediciones/43-2010-mar/articulos/581-lambayeque-actividades-economicas>
- Vela, L. (2011). *La Inversión Privada en Lambayeque y sus tendencias*. Extraído el 18 de noviembre del 2012, desde <http://www.cclam.org.pe/tendencias2.pdf>
- Vicent, J. (2012). *Edulcorantes naturales*. Extraído el 25 de noviembre del 2012 desde <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1714>

ANEXOS

FOCUS GROUP

TEMA: Consumo de edulcorantes.

Objetivos.

- Conocer cuáles son las variables que determinan el consumo de edulcorantes.
- Conocer las características de la oferta sobre los edulcorantes. Precios, formas de comercialización, canales de comercialización.
- Conocer las características de la demanda sobre los edulcorantes. Necesidades, requerimientos, motivaciones, expectativas, formas de consumo, percepciones, actitudes, disponibilidad de pago.
- Conocer nuevas necesidades, requerimientos, expectativas, motivaciones, percepciones, actitudes, formas de consumo, disposición de pago para un edulcorante a base de stevia.

El estudio se realizará con ocho personas de 25 años a más de la ciudad de Chiclayo.

Se realizarán tres focus group: dos con personas que consuman algún tipo de edulcorante y un grupo con personas que no consuman ningún tipo de edulcorante.

ETAPAS A SEGUIR EN EL FOCUS GROUP

PRIMERA PARTE: (Antes de realizar la reunión)

- 1) Primero:** Definir el tema y los puntos a tratar.
- 2) Segundo:** Definir el lugar de la reunión, el día y la hora.
- 3) Tercero:** Elección e invitación de los participantes

SEGUNDA PARTE: (Día de la reunión)

- 1) Primero:** Dar la bienvenida a los invitados y entregarles el programa de la reunión.

Una vez ubicados, la reunión comenzará con la introducción del moderador, quien explicará los objetivos que tiene el focus group y la forma de cómo se desarrollará.

Los objetivos serán explicados en palabras sencillas para que los participantes entiendan el fin del focus group.

Se les dirá que se desea conocer porque consumen edulcorantes, quién les sugirió su consumo, qué características consideran importante para elegirlo, dónde lo compran, a qué precio, en qué presentación, entre otros.

- 2) Segundo:** Durante la reunión el moderador será el responsable de dar una participación ordenada y equilibrada a todos los invitados. El moderador tendrá una serie de preguntas del tema que se desarrollará.

Preguntas que se llevarán a cabo en el focus group:

Objetivo: Conocer cuáles son las variables que determinan el consumo de edulcorantes.

1. ¿Por qué consumen edulcorantes?
2. ¿Quién le recomendó su consumo?
3. ¿Qué beneficios le ha traído el consumo del edulcorante?

Objetivo: Conocer las características de la oferta y demanda sobre los edulcorantes.

4. ¿Cuál es el edulcorante que consume?
5. ¿En qué presentación lo adquiere?
6. ¿Cada cuánto tiempo consume su edulcorante?
7. ¿Cuántas veces al día lo consume?
8. ¿En qué lugares lo compra?
9. ¿A qué precio lo adquiere?
10. ¿Por qué eligió ese edulcorante?

Objetivo: Conocer nuevas necesidades, requerimientos, expectativas, motivaciones, percepciones, actitudes, formas de consumo, disposición de pago para un edulcorante a base de Stevia.

11. Si le ofrecieran un nuevo edulcorante. ¿estaría dispuesto a comprarlo?
12. ¿Por qué lo haría?
Se da conocer la STEVIA
13. ¿Estaría dispuesto a consumirla?
14. ¿En qué presentación?
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
16. ¿En qué lugar le gustaría que esté disponible?
17. ¿Cómo la prefieren en color blanco o verde?

Además, el moderador guiará e impulsará la participación de todos los participantes, creando un clima positivo y motivante. También deberá actuar con mucho sentido común y alto talante para marcar los tiempos en el tratamiento de las diferentes preguntas.

- 3) Tercero:** Una vez finalizada la reunión, el moderador agradecerá la colaboración de los participantes.



**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE
COMERCIALIZACIÓN DE STEVIA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

1. **Sexo:**
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. **Edad:** _____

3. **Zona de residencia:**
 - a. Centro de Chiclayo
 - b. Urbanización
 - c. Rural
 - d. Pueblo joven
 - e. Otros: _____

4. **¿Actualmente usted consume algún tipo de edulcorante?** Si la respuesta es No pasar a la pregunta N° 19.
 - a. Sí
 - b. No

5. **¿Por qué razón consume usted edulcorante?**
 - a. Receta médica, por algún problema de salud. Especifique:

 - b. Para mantenerse en forma.
 - c. Para conservar su salud y prevenir alguna enfermedad.
 - d. Otro: _____

6. **¿Cuál es el beneficio principal que ha obtenido al consumir su edulcorante?**
 - a. Tener una mejor calidad de vida.
 - b. Pérdida de peso.
 - c. Otro: _____

7. **¿Cuál es el edulcorante que usted consume?** _____

8. **¿Quién le recomendó que consuma ese edulcorante?**
 - a. Médico

- b. Nutricionista
- c. Familia
- d. Comentarios de sus compañeros de trabajo/estudios.
- e. Revistas de salud o naturista.
- f. Otros: _____

9. ¿Qué es lo que le motiva comprar y consumir ese edulcorante?

	Siempre	Casi siempre	Regular	Casi nunca	Nunca
Calidad					
Precio					
Presentación					
Componentes					

10. ¿Qué es lo que espera del edulcorante que consume?

	Siempre	Casi siempre	Regular	Casi nunca	Nunca
Bajas calorías					
Bajos precios					
Accesibilidad en el mercado					
Conocer los componentes					
Facilidad de consumo					
Variedad de presentaciones					

11. ¿Qué tan satisfecho está con su edulcorante?

Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Poco satisfecho	Insatisfecho

12. ¿Cómo espera usted que sea la calidad de su edulcorante antes de consumirlo?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

13. ¿En qué presentación adquiere su edulcorante?

- a. Dispensador de pastillas
- b. Líquido
- c. Polvo
- d. Gotas
- e. Filtrantes

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las diferentes presentaciones de stevia?

	Harina(8ogr.)	Polvo(8ogr)	Líquido (Gotas)(100ml)	Filtrantes (25 unidades)
Precio				

24. ¿Cómo le gustaría el edulcorante de stevia de color blanco o verde (natural)?

a. Blanco

b. Verde

Gracias por su colaboración.



RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 6: Sexo de las personas encuestadas.

Sexo	Respuestas	
	N ^a	%
MASCULINO	62	38%
FEMENINO	102	62%
Total	164	100%

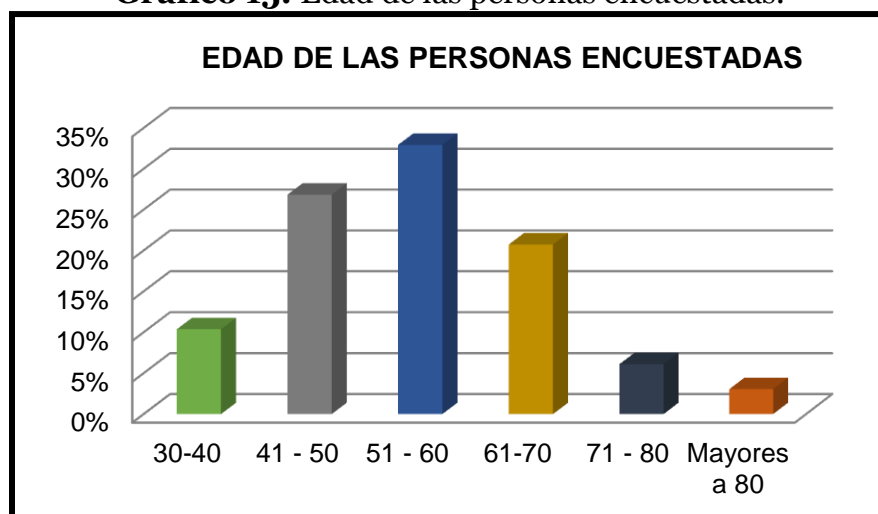
*Muestra referencial 164

Del total de las personas encuestadas en la ciudad de Chiclayo la mayoría son del sexo femenino, debido a que en las mujeres se ve más acentuada la preocupación por consumir productos bajos en calorías, con niveles de azúcares bajos.

Tabla 7: Edad de las personas encuestadas.

Edad	Respuestas	
	N ^a	%
30-40	17	10%
41 - 50	44	27%
51 - 60	54	33%
61-70	34	21%
71 - 80	10	6%
Mayores a 80	5	3%
Total	164	100%

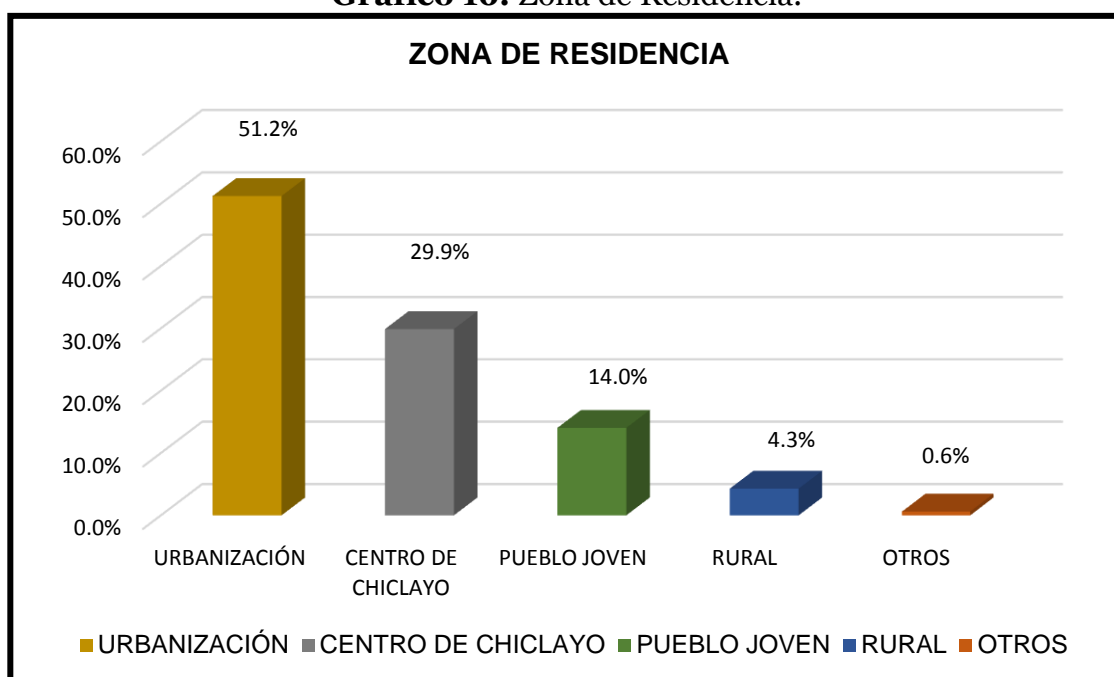
Gráfico 15: Edad de las personas encuestadas.



La mayoría de las personas encuestadas tienen entre 41 a 60 años.

Tabla 8: Zona de residencia.

Zona de Residencia	Respuestas	
	N ^a	%
URBANIZACIÓN	84	51.2%
CENTRO DE CHICLAYO	49	29.9%
PUEBLO JOVEN	23	14.0%
RURAL	7	4.3%
OTROS	1	0.6%
Total	164	100%

Gráfico 16: Zona de Residencia.

La mayoría de las personas encuestadas residen en urbanizaciones o en el centro de Chiclayo.

Tabla 9: Actualmente consume algún tipo de edulcorante.

	Respuestas	
	N ^o	%
NO	98	60%
SÍ	66	40%
Total	164	100%

Del total de personas encuestadas, el 60% no consume actualmente ningún tipo de edulcorante.

Tabla 10: Razones por las cuáles consumen edulcorante.

Razones por las cuáles consumen edulcorante. (*)	Respuestas	
	Nº	%
RECETA MÉDICA, POR ALGÚN PROBLEMA DE SALUD	43	65%
PARA CONSERVAR SU SALUD Y PREVENIR ALGUNA ENFERMEDAD	15	23%
PARA MANTENERSE EN FORMA	8	12%
Total	66	100%

*De los que respondieron que SÍ consumen edulcorante (Tabla 9)

La principal razón de las personas que consumen algún tipo de edulcorante es por receta médica y/o problema de salud, debido a que las personas cuando se sienten bien no hacen nada para cuidar su salud. Esta preocupación surge cuando empiezan a notar ciertos malestares que avisan que algo anda mal.

Tabla 11: Especificación de receta médica o problema de salud.

Especificación de receta médica o problema de salud (*)	Respuestas	
	Nº	%
DIABETES	33	80.5%
COLESTEROL	4	9.8%
COLESTEROL, TRIGLICERIDOS	1	2.4%
OBESIDAD	1	2.4%
PRESIÓN	1	2.4%
SOBREPESO Y PREVENIR DIABETES	1	2.4%
Total	41	100%

*De los que respondieron receta o algún problema de salud (Tabla 10) *2 encuestados no especificaron

De las personas que respondieron que consumen edulcorante por receta médica o algún problema de salud, tenemos que la mayoría sufre de diabetes, porque para estas personas el azúcar es un veneno que poco a poco puede llevarlos a la muerte.

Tabla 12: Beneficio principal que se ha obtenido al consumir edulcorante.

Beneficio principal que ha obtenido al consumir edulcorante (*)	Respuestas	
	Nº	%
TENER UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA	37	56%
OTRO	15	23%
PÉRDIDA DE PESO	14	21%
Total	66	100%

*De los que respondieron que SÍ consumen edulcorante (Tabla N° 9)

El principal beneficio obtenido por las personas que consumen algún tipo de edulcorantes es tener una mejor calidad de vida.

Tabla 13: Otros beneficios por consumir edulcorantes.

Otros beneficios por consumir edulcorantes (*)	Respuestas	
	Nº	%
CONTROLAR EL NIVEL DE AZÚCAR EN LA SANGRE	13	87%
BAJAR EL COLESTEROL	1	7%
CONTROLAR PRESIÓN	1	7%
Total	15	100%

*De los que respondieron otros (Tabla 12)

En otros beneficios obtenidos por el consumo de edulcorantes tenemos que el principal beneficio es controlar el nivel de azúcar en la sangre.

Tabla 14: Edulcorante que consume.

¿Cuál es el edulcorante que usted consume? (*)	Respuestas	
	Nº	%
STEVIA	40	61%
SPLENDA	11	17%
DULCORYL	6	9%
SUCRASWEET	3	5%
SUGAFOR	2	3%
EQUAL	1	2%
NATURA LIST	1	2%
STAC	1	2%
SUKRIN	1	2%
Total	66	100%

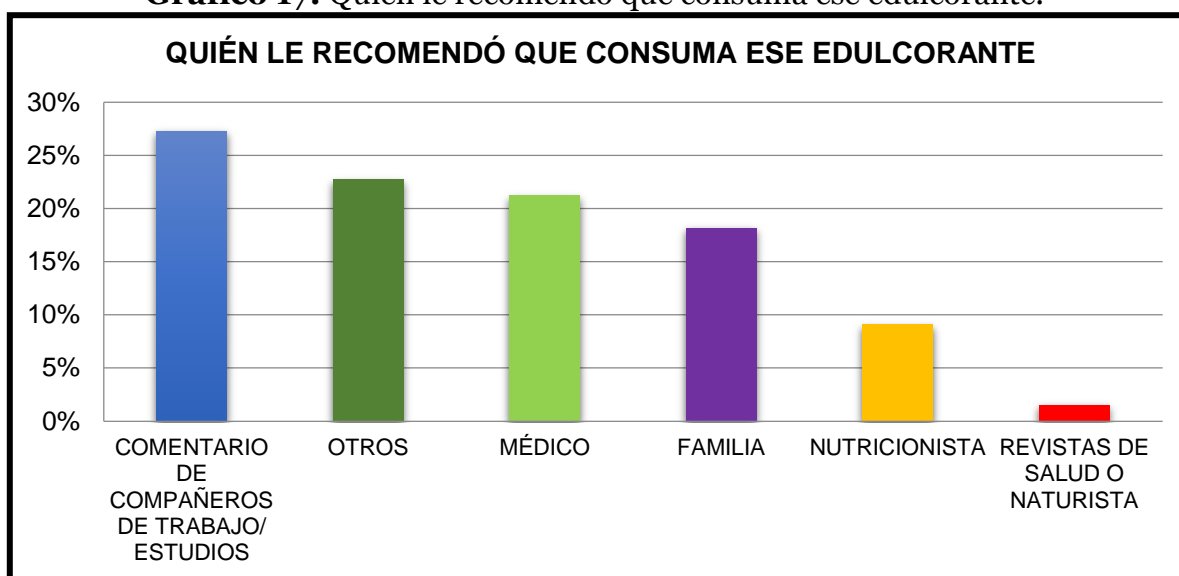
*De los que respondieron que SÍ consumen edulcorante (Tabla 9)

De las personas encuestadas que si consumen edulcorantes el edulcorante que consumen en su mayoría es la stevia y splenda.

Tabla 15: Quién le recomendó que consuma ese edulcorante.

¿Quién le recomendó que consuma ese edulcorante? (*)	Respuestas	
	Nº	%
COMENTARIO DE COMPAÑEROS DE TRABAJO/ ESTUDIOS	18	27%
OTROS	15	23%
MÉDICO	14	21%
FAMILIA	12	18%
NUTRICIONISTA	6	9%
REVISTAS DE SALUD O NATURISTA	1	2%
Total	66	100%

*De los que respondieron que SÍ consumen edulcorante (Tabla 9)

Gráfico 17: Quién le recomendó que consuma ese edulcorante.

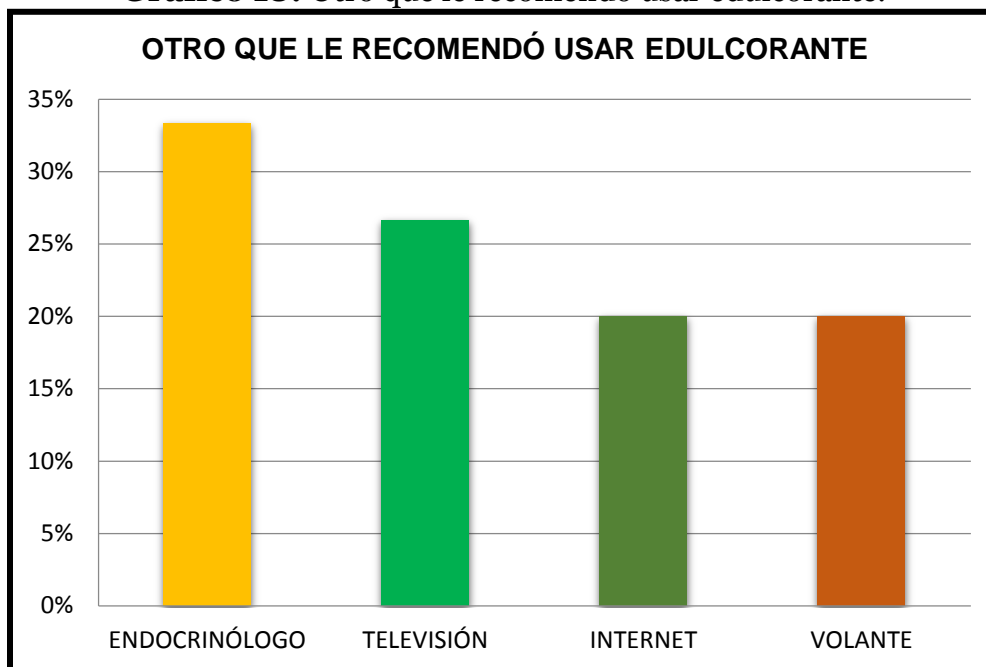
Del total de personas encuestadas la mayoría consume su edulcorante por el comentario de compañeros de trabajo/ estudio, por recomendación de otros o porque el médico se lo recomendó.

Tabla 16: Otro que le recomendó usar edulcorante.

Otro que le recomendó usar Edulcorante (*)	Respuestas	
	Nº	%
ENDOCRINÓLOGO	5	33%
TELEVISIÓN	4	27%
INTERNET	3	20%
VOLANTE	3	20%
Total	15	100%

*De los que respondieron que otro les recomendó consumir edulcorante (Tabla

Nº 15)

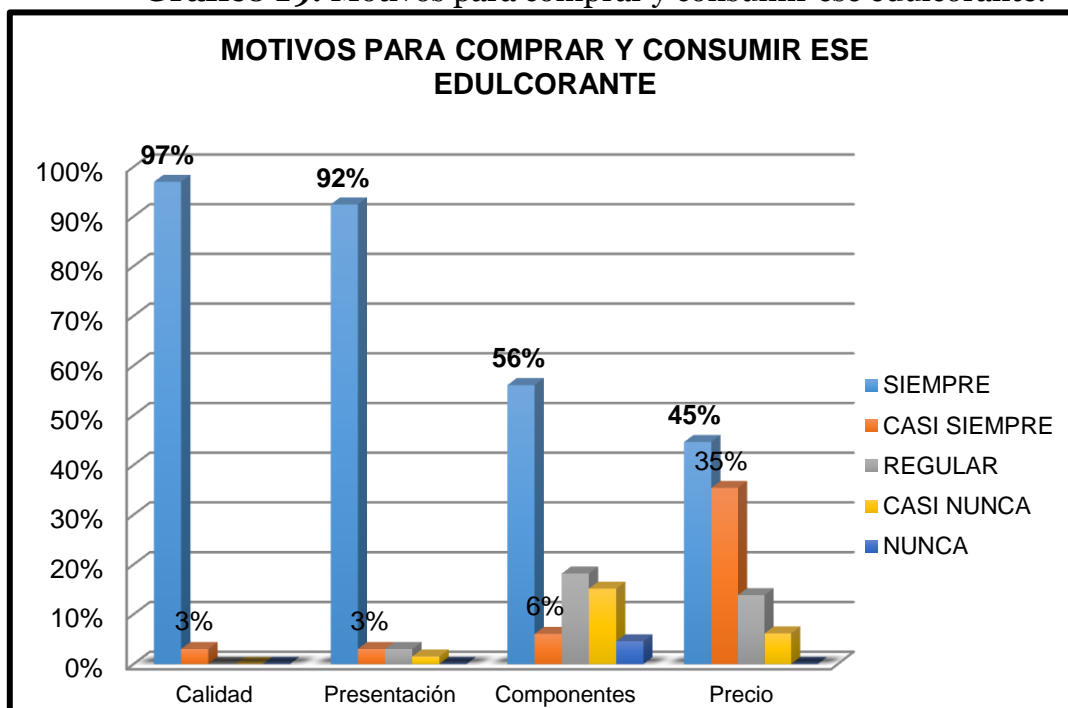
Gráfico 18: Otro que le recomendó usar edulcorante.

Las personas que respondieron otros que les recomendó usar su edulcorante tenemos al endocrinólogo, la televisión (por medio de programas y/o comerciales de salud) y por último con igual porcentaje encontramos al internet y los volantes.

Tabla 17: Motivos para comprar y consumir ese edulcorante.

Motivo	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		REGULAR		CASI NUNCA		NUNCA		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Calidad	64	97%	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	66	100%
Presentación	61	92%	2	3%	2	3%	1	2%	0	0%	66	100%
Componentes	37	56%	4	6%	12	18%	10	15%	3	5%	66	100%
Precio	30	45%	23	35%	9	14%	4	6%	0	0%	65	100%

*De los que respondieron que SÍ consumen edulcorante (Tabla 9)

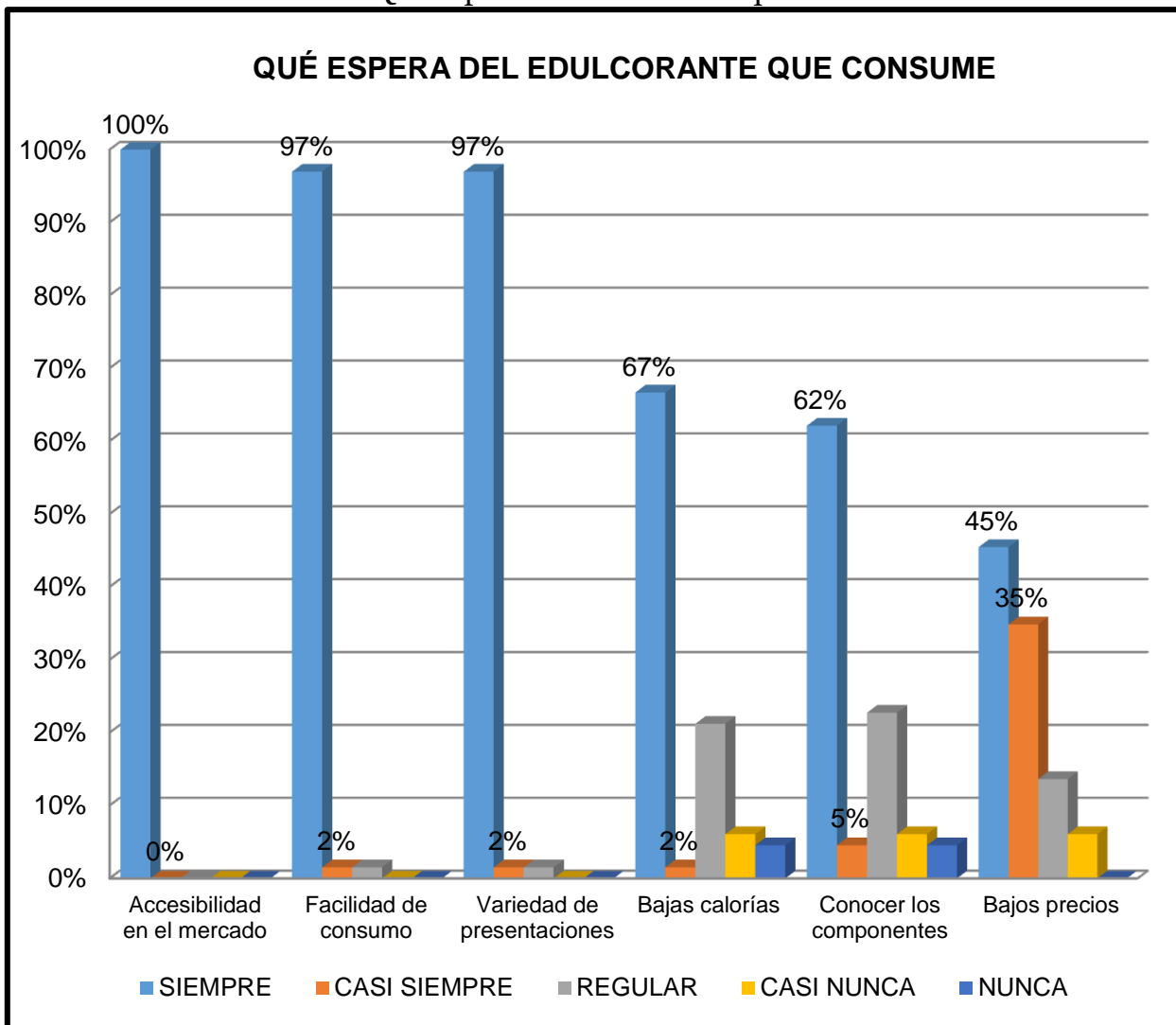
Gráfico 19: Motivos para comprar y consumir ese edulcorante.

El principal motivo para que las personas compren un edulcorante es la calidad y presentación.

Tabla 18: Qué espera del edulcorante que consume.

Que espera	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		REGULAR		CASI NUNCA		NUNCA		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Accesibilidad en el mercado	66	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	66	100%
Facilidad de consumo	64	97%	1	2%	1	2%	0	0%	0	0%	66	100%
Variedad de presentaciones	64	97%	1	2%	1	2%	0	0%	0	0%	66	100%
Bajas calorías	44	67%	1	2%	14	21%	4	6%	3	5%	66	100%
Conocer los componentes	41	62%	3	5%	15	23%	4	6%	3	5%	66	100%
Bajos precios	30	45%	23	35%	9	14%	4	6%	0	0%	66	100%

*De los que respondieron que SÍ consumen edulcorante (Tabla 9)

Gráfico 20: Qué espera del edulcorante que consume.

De las personas encuestadas que consumen edulcorantes tenemos que lo principal que esperan de su edulcorante es la accesibilidad en el mercado y la facilidad de consumo.

Tabla 19: Satisfacción con el edulcorante que consume.

Que tan satisfecho (*)	SIEMPRE	
	Nº	%
MUY SATISFECHO	48	73%
SATISFECHO	16	24%
REGULAR	2	3%
POCO SATISFECHO	0	0%
INSATISFECHO	0	0%
Total	66	100%

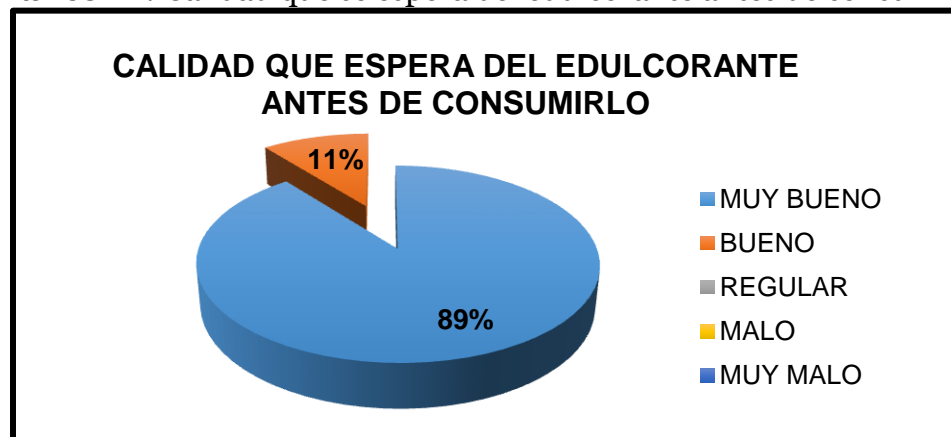
*De los que respondieron que SÍ consumen edulcorante (Tabla 9)

De las personas que consumen edulcorantes la mayoría se encuentra muy satisfecha con el edulcorante que consume.

Tabla 20: Calidad que se espera del edulcorante antes de consumirlo.

Que tan bueno(*)	SIEMPRE	
	Nº	%
MUY BUENO	59	89%
BUENO	7	11%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
Total	66	100%

*De los que respondieron que SI consumen Edulcorante (Tabla 9)

Gráfico 21: Calidad que se espera del edulcorante antes de consumirlo.

El 89% de las personas encuestadas considera importante que su edulcorante sea muy bueno en calidad antes de consumirlo.

Tabla 21: Presentación en la que adquiere el edulcorante que consume.

Presentación(*)	Respuestas	
	Nº	%
POLVO	32	48%
DISPENSADOR DE PASTILLAS	20	30%
OTRO	11	17%
LÍQUIDO	1	2%
GOTAS	1	2%
FILTRANTES	1	2%
Total	66	100%

*De los que respondieron que SI consumen Edulcorante (Tabla 9)

La presentación más adquirida en edulcorante es el polvo y el dispensador de pastillas.

Tabla 22: Otra presentación en la que adquiere el edulcorante que consume.

Presentación(*)	Respuestas	
	Nº	%
HOJAS	11	100%
Total	11	100%

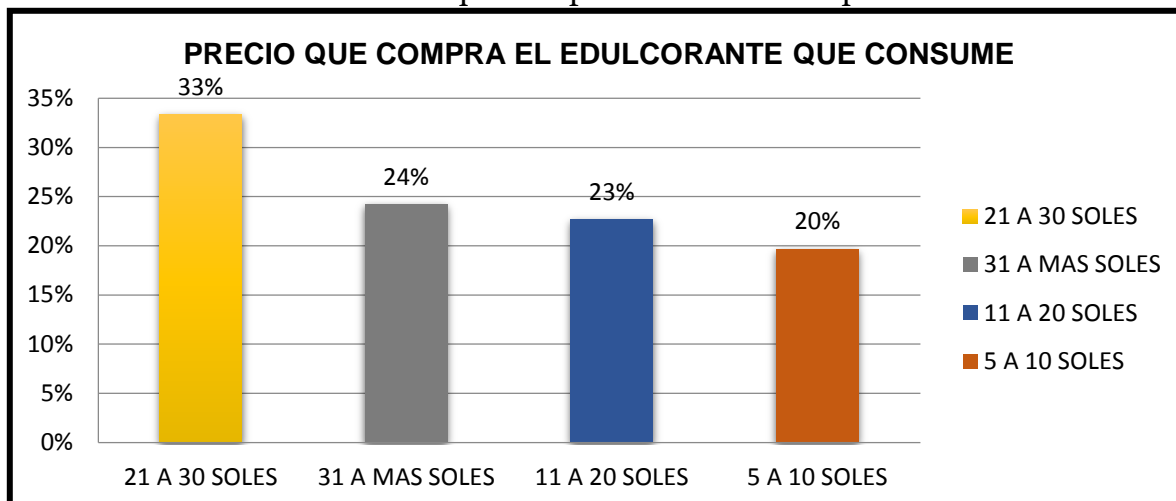
*De los que respondieron otra presentación (Tabla 21)

En otra presentación en la que adquieren su edulcorante las personas encuestadas son las hojas de stevia, pues la consideran pura y natural.

Tabla 23: Precio que compra el edulcorante que consume.

Precio (*)	Respuestas	
	Nº	%
5 A 10 SOLES	13	20%
11 A 20 SOLES	15	23%
21 A 30 SOLES	22	33%
31 A MAS SOLES	16	24%
Total	66	100%

*De los que respondieron que SÍ consumen edulcorante (Tabla 9)

Gráfico 22: Precio que compra el edulcorante que consume.

En lo que respecta al precio que compra su edulcorante las personas encuestadas tenemos que la mayoría lo adquiere a un precio de entre 21 a más soles.

Tabla 24: Frecuencia de consumo del edulcorante.

Precio(*)	Respuestas	
	Nº	%
DIARIAMENTE	64	97%
SEMANALMENTE	1	1.5%
MENSUALMENTE	1	1.5%
Total	66	100%

*De los que respondieron que SÍ consumen edulcorante (Tabla 9)

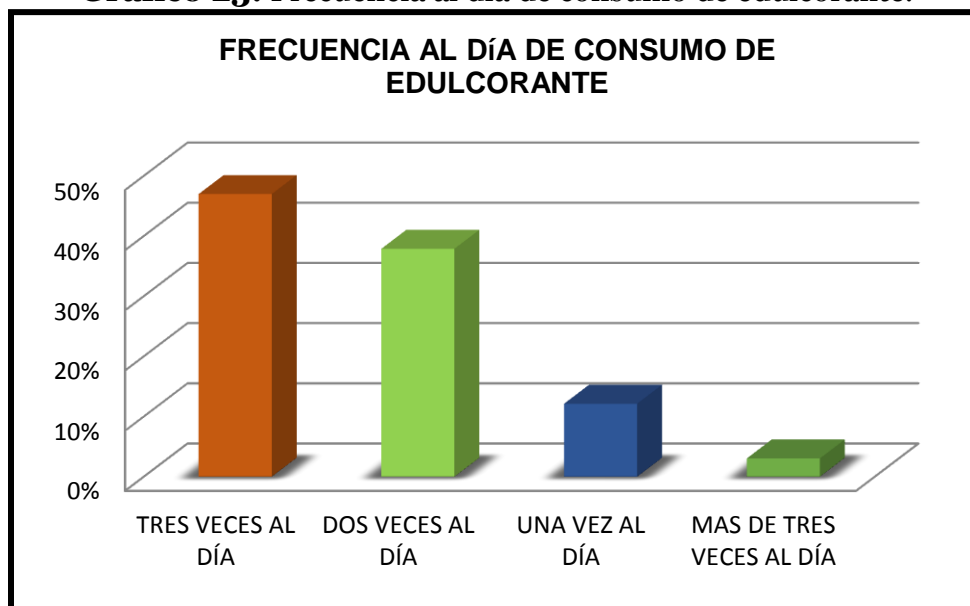
*Datos en blanco 1

El 97% de las personas consumen edulcorantes diariamente.

Tabla 25: Frecuencia al día de consumo de edulcorante.

Frecuencia(*)	Respuestas	
	Nº	%
TRES VECES AL DÍA	31	47%
DOS VECES AL DÍA	25	38%
UNA VEZ AL DÍA	8	12%
MAS DE TRES VECES AL DÍA	2	3%
Total	66	100%

*De los que respondieron que SÍ consumen edulcorante (Tabla 9)

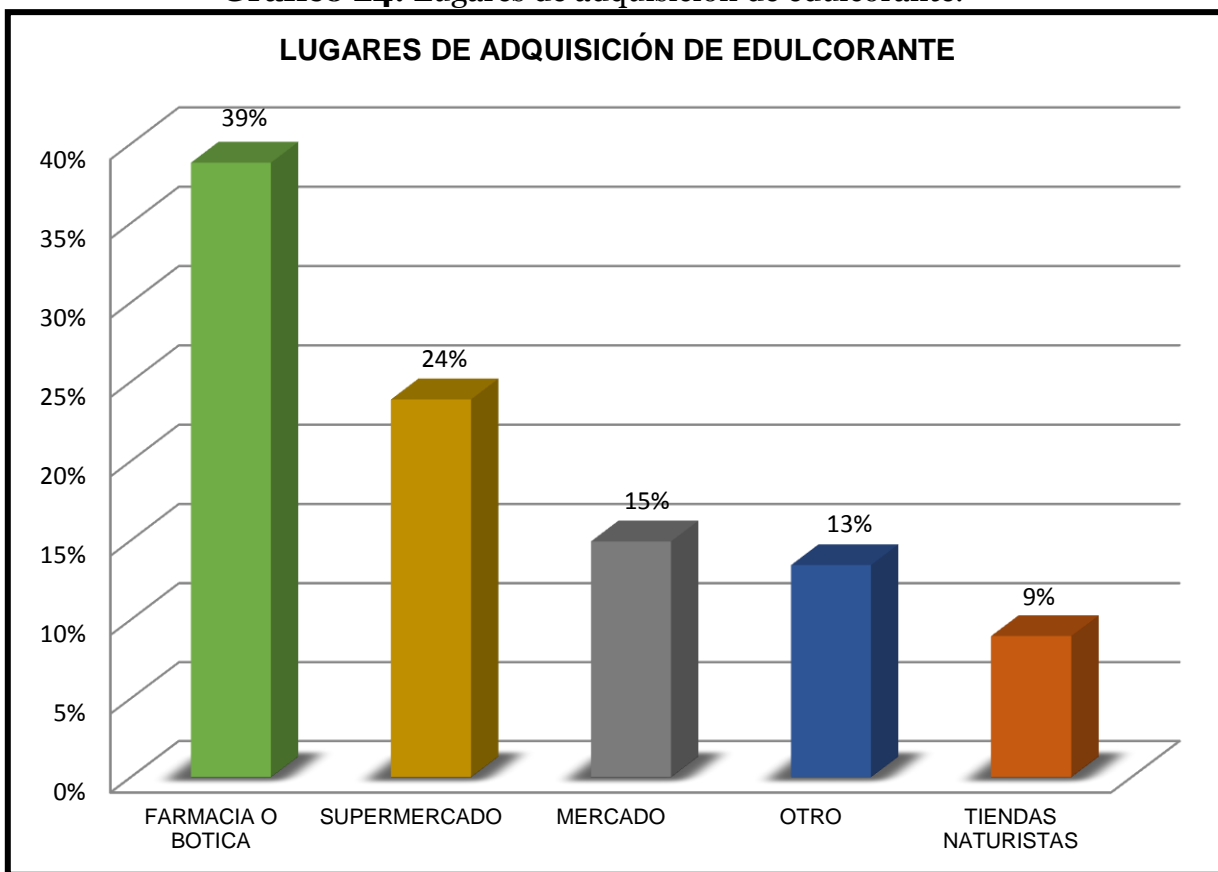
Gráfico 23: Frecuencia al día de consumo de edulcorante.

El 85% de las personas encuestadas usan su edulcorante de 2 a 3 veces al día.

Tabla 26: Lugares de adquisición de edulcorante.

Lugar(*)	Respuestas	
	Nº	%
FARMACIA O BOTICA	26	39%
SUPERMERCADO	16	24%
MERCADO	10	15%
OTRO	9	13%
TIENDAS NATURISTAS	6	9%
Total	67	100%

*De los que respondieron que SÍ consumen edulcorante (Tabla 9)

Gráfico 24: Lugares de adquisición de edulcorante.

El lugar de mayor preferencia para comprar edulcorantes son las farmacias o boticas y los supermercados.

Tabla 27: Otro lugar donde adquiere el edulcorante que consume.

Lugar(*)	Respuestas	
	Nº	%
AMIGO	1	11%
FAMILIA	1	11%
IMPORTADO	7	78%
Total	9	100%

*De los que respondieron otro lugar Tabla 26

En otros lugares donde adquieren su edulcorante tenemos que el edulcorante es importado, lo adquieren por algún amigo o por la familia.

Tabla 28: Si no encuentra su edulcorante. ¿compra otro?

	Respuestas	
	Nº	%
SÍ	13	20%
NO	53	80%
Total	66	100%

*De los que respondieron que SÍ consumen edulcorante (Tabla 9)

Del total de personas que consumen edulcorante tenemos que el 80% si no encuentra su edulcorante no compra otro.

Tabla 29: ¿Ha escuchado hablar de la stevia y sus Propiedades?

	Respuestas	
	Nº	%
NO	62	50%
SI	62	50%
Total	124	100%

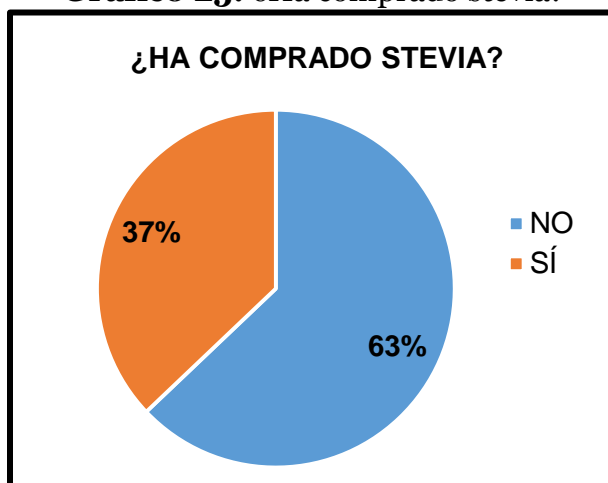
*Datos en blanco 40

Del total de personas encuestadas el 50% si ha escuchado hablar de la stevia y sus propiedades de igual manera el 50% restante no ha escuchado hablar de la stevia ni de sus propiedades.

Tabla 30: ¿Ha comprado stevia?

	Respuestas	
	Nº	%
NO	39	63%
SÍ	23	37%
Total	62	100%

*De los que respondieron SÍ (Tabla 29)

Gráfico 25: ¿Ha comprado stevia?

De las personas que respondieron que sí han escuchado de la stevia el 63% no ha comprado stevia.

Tabla 31: Estaría dispuesto a comprar y consumir stevia si se enterara que reemplaza el azúcar normal y tiene muchos beneficios para su salud.

	Respuestas	
	Nº	%
SÍ	87	90%
NO	10	10%
Total	97	100%

*Datos en blanco 68

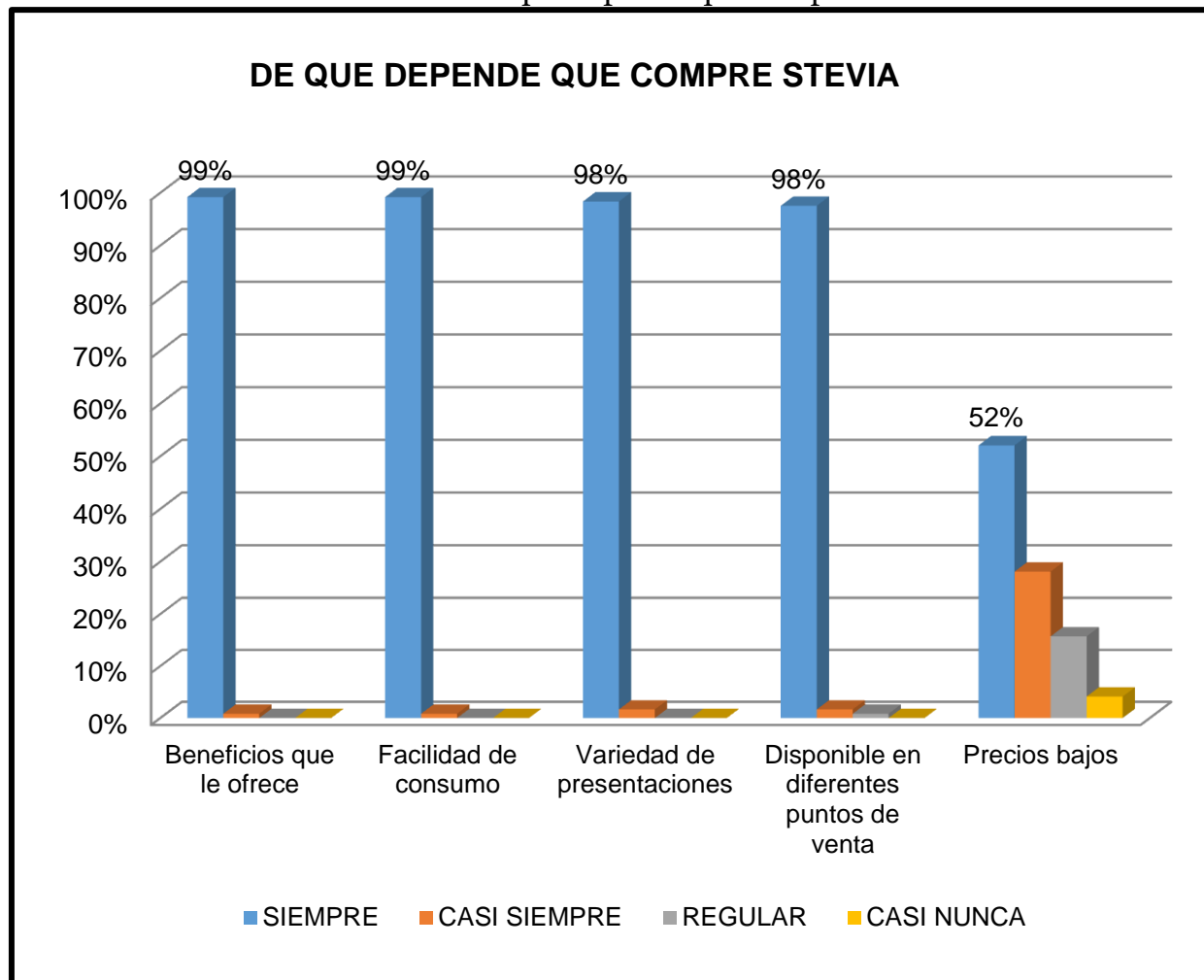
El 90% de las personas encuestadas sí estarían dispuestos a comprar y a consumir stevia si se enteran de todos los beneficios para su salud.

Tabla 32: De que depende que compre stevia.

Motivos	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		REGULAR		CASI NUNCA		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Beneficios que le ofrece	120	99%	1	1%	0	0%	0	0%	121	100%
Facilidad de consumo	120	99%	1	1%	0	0%	0	0%	121	100%
Variedad de presentaciones	119	98%	2	2%	0	0%	0	0%	121	100%
Disponible en diferentes puntos de venta	118	98%	2	2%	1	1%	0	0%	121	100%
Precios bajos	63	52%	34	28%	19	16%	5	4%	121	100%

*Datos en blanco 43

Gráfico 26: De que depende que compre stevia.



El principal motivo a tomar en cuenta para comprar stevia son los beneficios que ofrece.

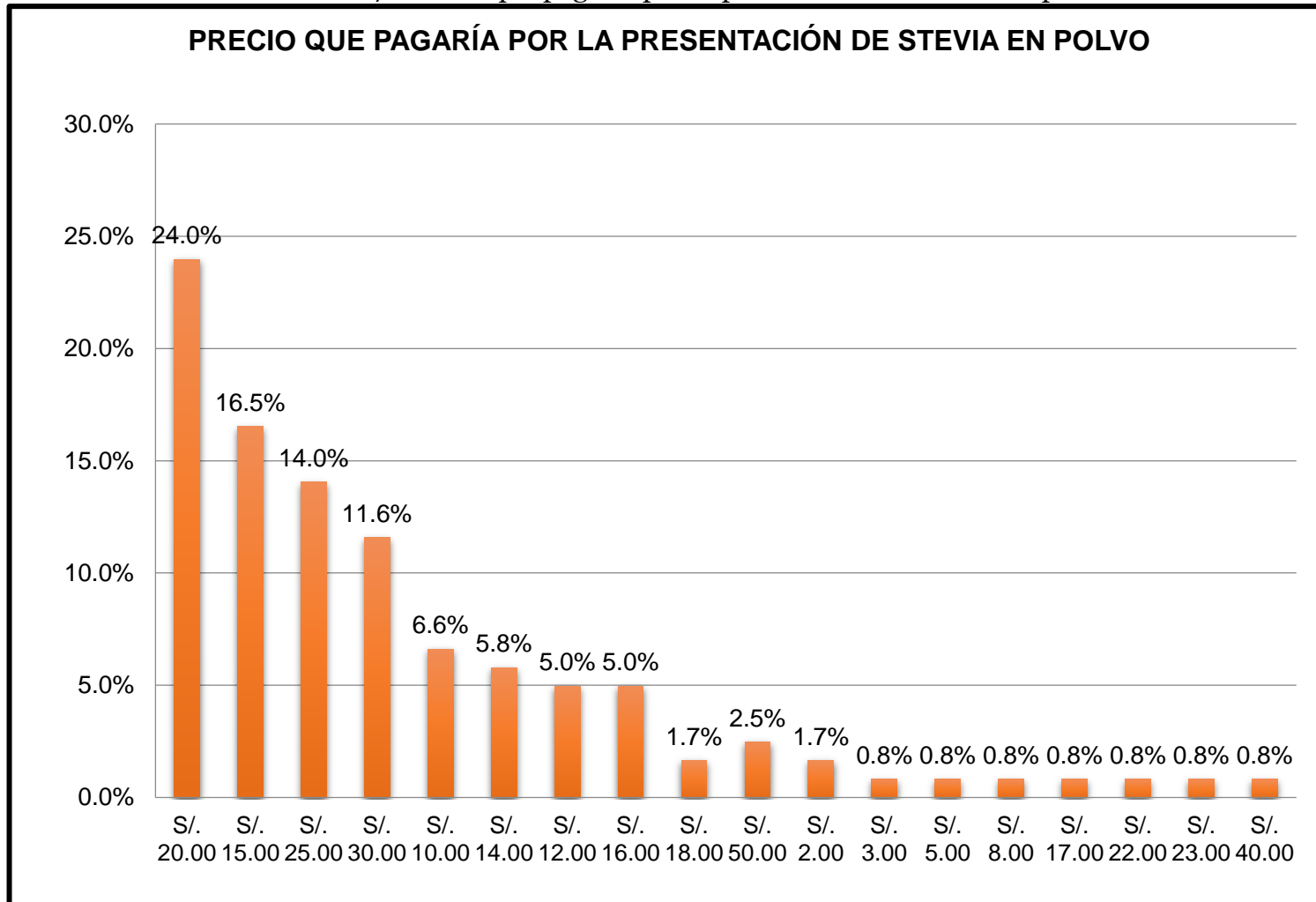
Precio que pagarían las personas encuestadas por la stevia en:

Tabla 33: Precio que pagaría por la presentación de stevia en polvo.

Precio	Respuestas	
	Nº	%
S/. 20.00	29	24.0%
S/. 15.00	20	16.5%
S/. 25.00	17	14.0%
S/. 30.00	14	11.6%
S/. 10.00	8	6.6%
S/. 14.00	7	5.8%
S/. 12.00	6	5.0%
S/. 16.00	6	5.0%
S/. 18.00	2	1.7%
S/. 50.00	3	2.5%
S/. 2.00	2	1.7%
S/. 3.00	1	0.8%
S/. 5.00	1	0.8%
S/. 8.00	1	0.8%
S/. 17.00	1	0.8%
S/. 22.00	1	0.8%
S/. 23.00	1	0.8%
S/. 40.00	1	0.8%
Total	121	100%

*Datos en blanco 43

Gráfico 27: Precio que pagaría por la presentación de stevia en polvo.

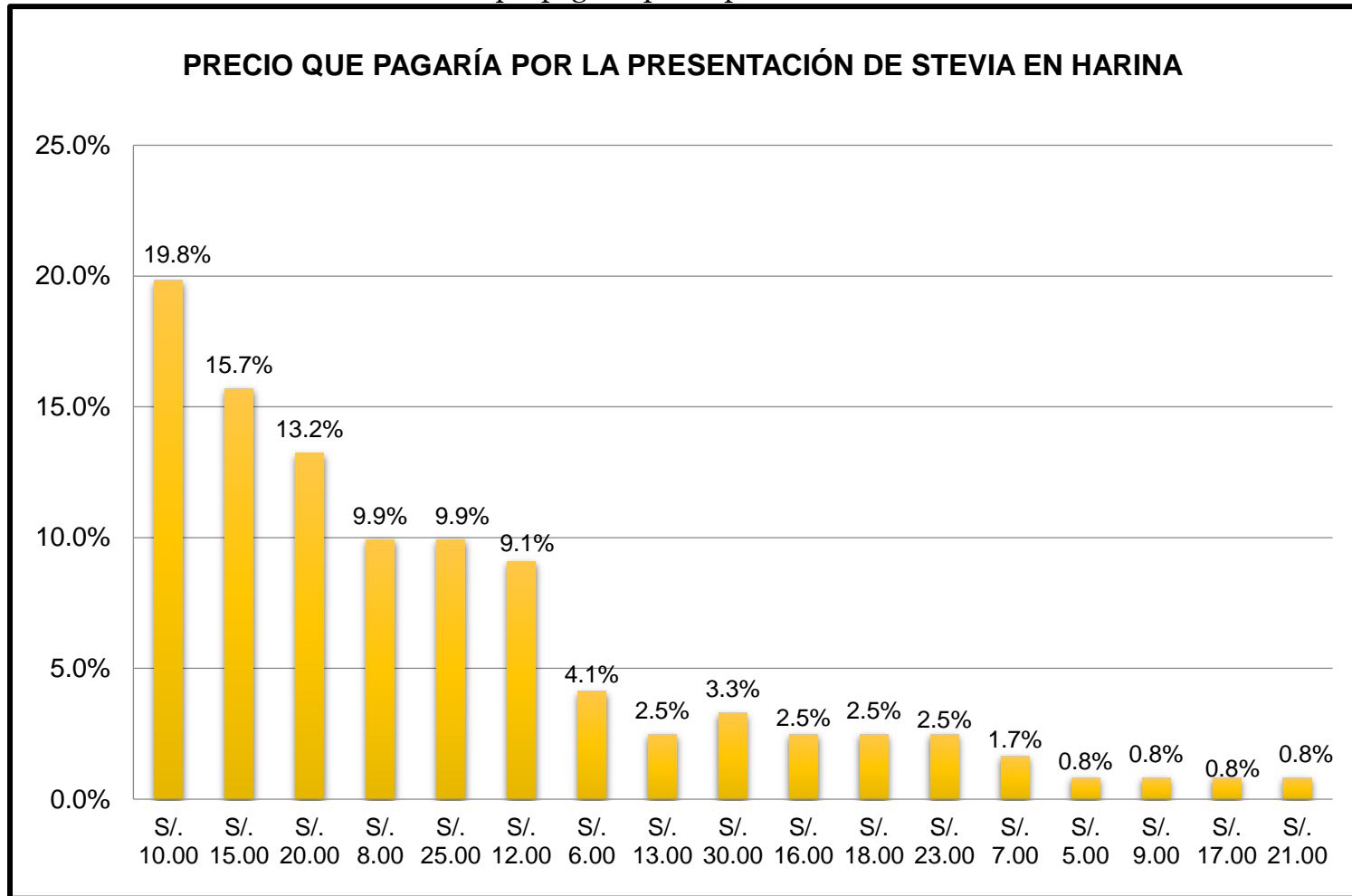


El rango de precio para la presentación de polvo de stevia es de 2 a 50 soles, teniendo más porcentaje 20 soles.

Tabla 34: Precio que pagaría por la presentación de stevia en harina.

Precio	Respuestas	
	Nº	%
S/. 10.00	24	19.8%
S/. 15.00	19	15.7%
S/. 20.00	16	13.2%
S/. 8.00	12	9.9%
S/. 25.00	12	9.9%
S/. 12.00	11	9.1%
S/. 6.00	5	4.1%
S/. 13.00	3	2.5%
S/. 30.00	4	3.3%
S/. 16.00	3	2.5%
S/. 18.00	3	2.5%
S/. 23.00	3	2.5%
S/. 7.00	2	1.7%
S/. 5.00	1	0.8%
S/. 9.00	1	0.8%
S/. 17.00	1	0.8%
S/. 21.00	1	0.8%
Total	121	100%

*Datos en blanco 43

Gráfico 28: Precio que pagaría por la presentación de stevia en harina.

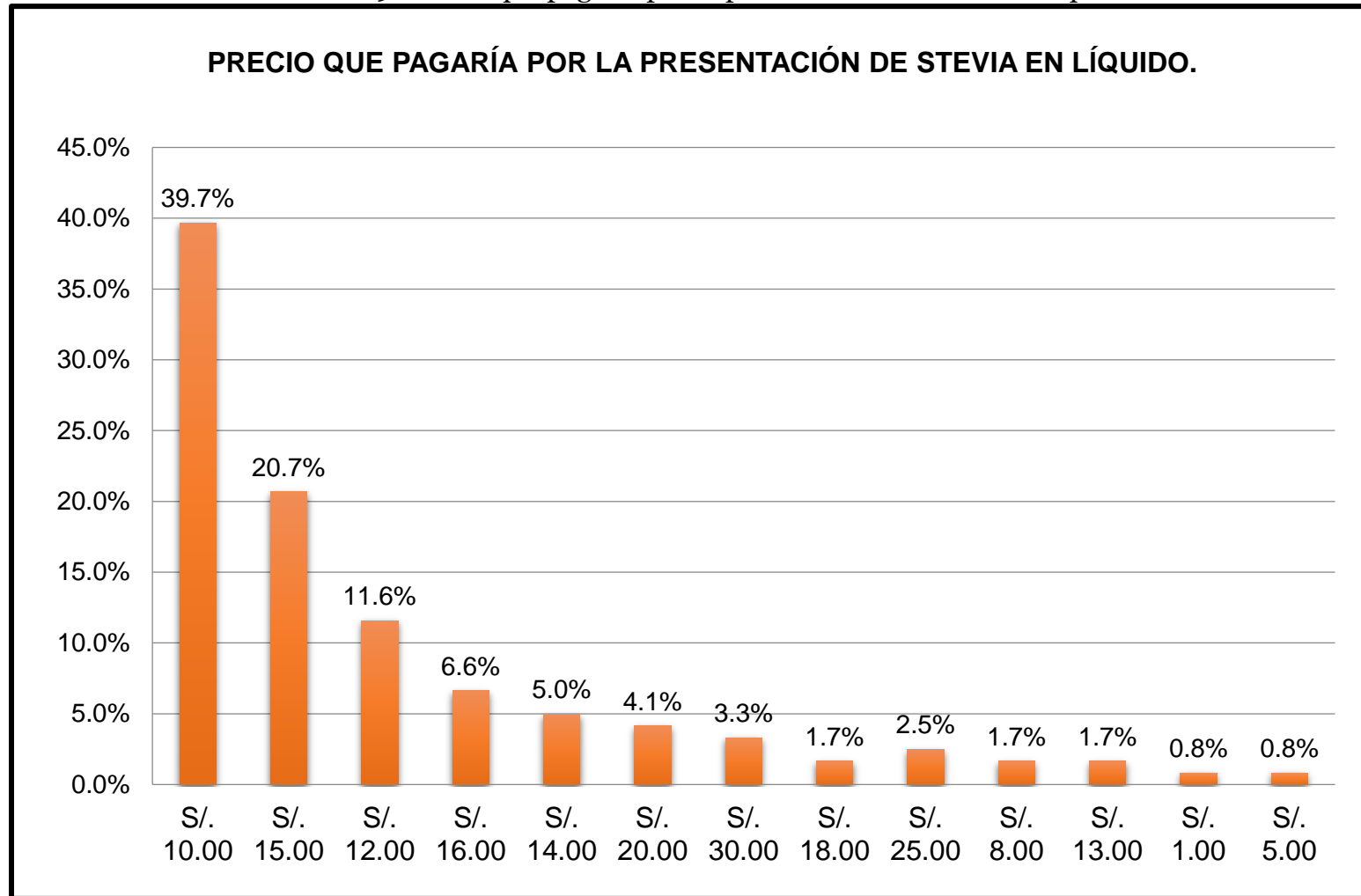
El rango de precio para la presentación de harina de stevia es de 5 a 30 soles, teniendo más porcentaje 10 soles como disposición de pago.

Tabla 35: Precio que pagaría por la presentación de stevia en líquido.

Precio	Respuestas	
	Nº	%
S/. 10.00	48	39.7%
S/. 15.00	25	20.7%
S/. 12.00	14	11.6%
S/. 16.00	8	6.6%
S/. 14.00	6	5.0%
S/. 20.00	5	4.1%
S/. 30.00	4	3.3%
S/. 18.00	2	1.7%
S/. 25.00	3	2.5%
S/. 8.00	2	1.7%
S/. 13.00	2	1.7%
S/. 1.00	1	0.8%
S/. 5.00	1	0.8%
Total	121	100%

*Datos en blanco 43

Gráfico 29: Precio que pagaría por la presentación de stevia en líquido.



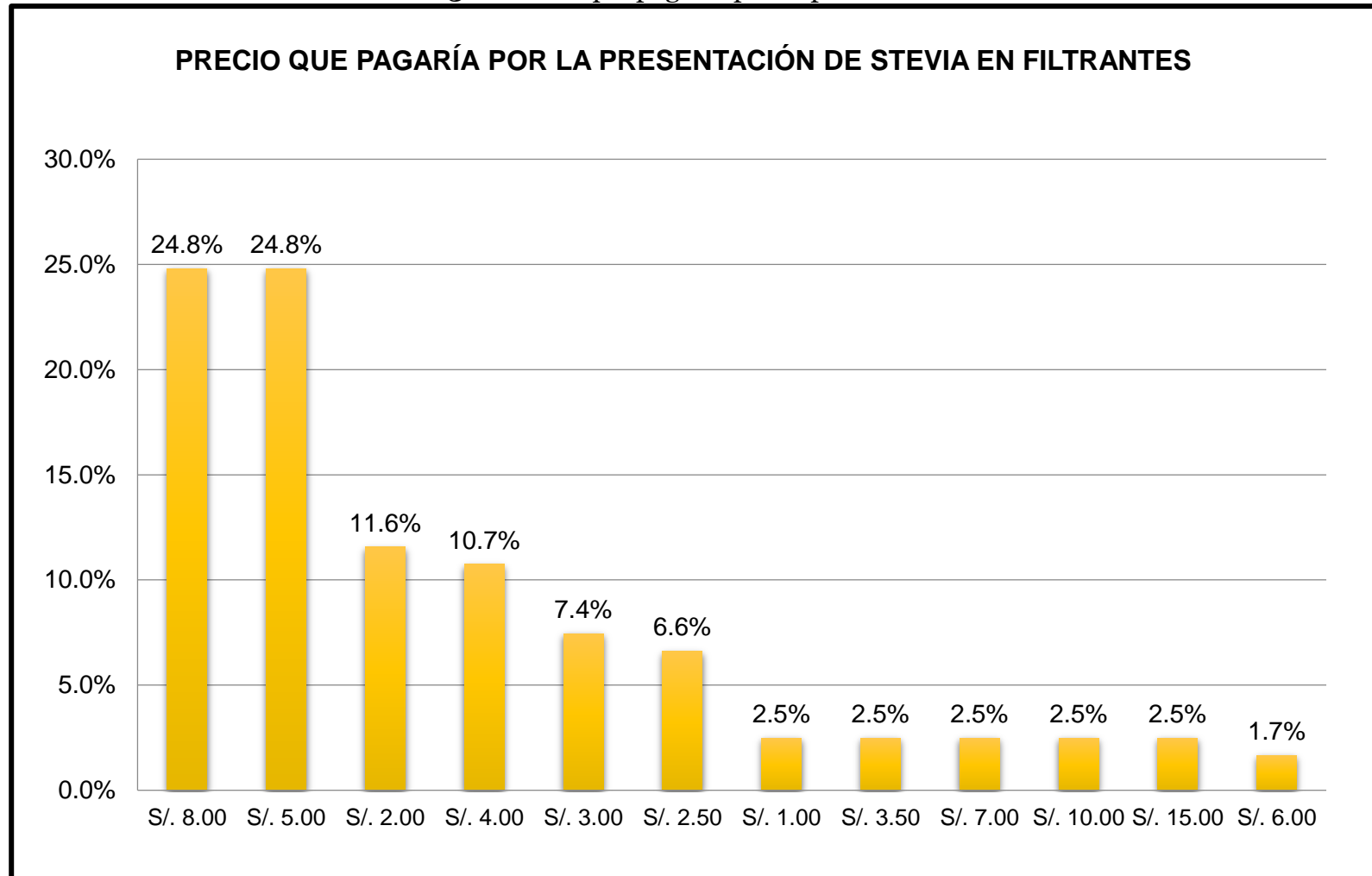
El rango de precio para la presentación en líquido de stevia es de 5 a 30 soles, teniendo más porcentaje 10 soles como disposición de pago.

Tabla 36: Precio que pagaría por la presentación de stevia en filtrantes.

Precio	Respuestas	
	Nº	%
S/. 8.00	30	24.8%
S/. 5.00	30	24.8%
S/. 2.00	14	11.6%
S/. 4.00	13	10.7%
S/. 3.00	9	7.4%
S/. 2.50	8	6.6%
S/. 1.00	3	2.5%
S/. 3.50	3	2.5%
S/. 7.00	3	2.5%
S/. 10.00	3	2.5%
S/. 15.00	3	2.5%
S/. 6.00	2	1.7%
Total	121	100%

*Datos en blanco 43

Gráfico 30: Precio que pagaría por la presentación de stevia en filtrantes.



El rango de precio para la presentación de stevia en filtrantes es de 1.00 a 15 soles, teniendo más porcentaje 5 y 8 soles de disposición de pago.

Tabla 37: De qué color le gustaría el edulcorante de Stevia.


Color	Respuestas	
	Nº	%
BLANCO	88	73%
VERDE	33	27%
Total	121	100%


*Datos en blanco 43



El 73% de las personas encuestadas prefieren que el edulcorante de stevia sea de color blanco, pues consideran a este más agradable para ser consumido en sus bebidas.

**LUGARES VISITADOS PARA CONOCER LA OFERTA DE
EDULCORANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

SUPER MERCADOS VISITADOS		
	TOTTUS HIPERMERCADO	Av. Víctor Raúl Haya de la Torre N°150-250- Urb San Eduardo, C.C Open Plaza
	PLAZA VEA	Av. Miguel de Cervantes 300 Int. Lt. 6, C.C Real Plaza
	METRO	Av. José Balta esq. Calle Colón

MERCADO DE ABASTOS		
	MERCADO MODELO	Av. Balta y Arica

TIENDAS NATURISTAS		
	SANTA NATURA	Av. Luis González N°511

BOTICAS VISITADAS		
	BOTICA ARCÁNGEL	Av. Luis González N°0691
	BOTICA INKAFARMA	Av. Luis González N° 1399

	BOTICA FASA	Av. José Balta N° 390
	BOTICAS Y SALUD	Av. José Balta N°0360
	BOTICA FELICIDAD	Luis González N° 1390
	BOTICA MIFARMA	Av. José Balta N° 1029

FICHA TÉCNICA DE LA STEVIA

STEVIA	
NOMBRE CIENTÍFICO	Stevia rebaudiana Bertoni.
DEFINICIÓN	La stevia es un endulzante natural alternativo al azúcar y a los endulzantes artificiales obtenido a partir de un arbusto originario de Paraguay y Brasil. Ha sido usado desde muy antiguo, como endulzante, por los indios guaraníes y que en países como Japón. Hoy en día, supone el 41 % de los endulzantes consumidos. Las hojas de la planta son 30 veces más dulces que el azúcar y el extracto unas 200 veces más.
COMPONENTES	Los principales componentes químicos de la Stevia son: rebaudiósidos A y E, dulcósido A y esteviósido. El esteviósido es un glucósido presente en gran porcentaje en las hojas de la stevia, las cuales son responsable de su sabor dulce, que actúa directamente en las células beta del páncreas, generando una secreción considerable de insulina. Gracias a estos componentes dulces, se ha considerado a la stevia como un edulcorante de origen natural, 300 veces más dulce que la sacarina, con la ventaja de no contener calorías. Además contiene aceites esenciales, vitaminas, minerales, calcio, zinc, potasio, flúor, sodio y magnesio.
CARACTERÍSTICAS	La stevia es un género de plantas fanerógamas perteneciente a la familia de las asteráceas, de hasta 0.9 m, tallos erectos y pubescentes, hojas de hasta 5cm de longitud, color verde oscuro, simple, alterno, dentadas, lanceoladas o elípticas. Planta dioica (pies masculinos diferentes de los femeninos), con flores femeninos de color blanco en forma de tubo, reunidas en panículas, frutos en aquenino. Tiene 407 especies
ATRIBUTOS	Es una planta dulce ideal para ser consumida como endulzante por los beneficios que ofrece para la salud y por tener cero calorías.
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Regula los niveles de glucosa en la sangre. - Reduce la ansiedad por la comida. - Regula la insulina en el cuerpo. - Mejora las funciones gastrointestinales. - Ayuda a bajar la tensión arterial. - Tiene efectos diuréticos. - Aliado de los dientes contra la placa bacteriana. - Se cree que reduce el deseo por el tabaco y el alcohol. - Contrarresta la fatiga. - Usada como tratamiento contra manchas y granos. - Reduce la inflamación. - Cardiotónico, regula la presión y los latidos del corazón. - Antioxidante.

