# Proyecto de Desarrollo para la Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing y de Comercialización para los Edulcorantes Líquidos

Raúl Coello Gómez [1], Ivette Gordillo Manssur [2], Federico Bocca [3]

[1] Ingeniero Comercial y Empresarial con especialización en Marketing y Comercio Exterior 2005; email: raul_coellog@hotmail.com

[2] Ingeniera Comercial y Empresarial con especialización en Marketing y Comercio Exterior 2005; email: igordill@espol.edu.ec

[3] Director de Proyecto, Economista con especialización en Gestión Empresarial y mención en Sector Público, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1998, Maestría en Chile, en la Pontifica Universidad Católica de Chile, 2000, Profesor de ESPOL desde año 2001; email: fbocca@espol.edu.ec

**Resumen**

El capítulo uno habla de los antecedentes de los edulcorantes y, una breve reseña de la empresa proveedora del producto y, principalmente del que se va a comercializar en Guayaquil.

El procedimiento aplicado en este proyecto se divide en tres partes: la primera, el Estudio de Mercado donde se han analizado las variables que afectan al proyecto, como son: los entornos, la competencia, las preferencias del consumidor, etc. Para la investigación de mercados se utilizó encuestas y, grupo focal. La segunda, el Plan Estratégico de Marketing, que explica todas las estrategias a utilizar en cada punto al momento de comercializar el producto y, puntos relacionados al tema.

La tercera, el Análisis Financiero considerando dos flujos, el de Free Flow Cash y el Flujo de los Accionistas. Los criterios de evaluación utilizados fueron los del VAN y el de la TIR. Para el VAN se utilizaron 2 tipos de tasa de descuentos, el Kp y, el WACC; el Kp se lo utilizó en el Flujo de los Accionistas y el WACC para el Free Flow Cash. Para establecer la demanda potencial de los edulcorantes para el análisis financiero se consideraron los datos que ofrece el INEC.

The chapter one speaks of the antecedents of the sugar substitutes and, a brief review of the company supplier of the product and, mainly of which it is going away to commercialize in Guayaquil.

The procedure applied in this project is divided in three parts: first, the Study of Market where the variables that affect the project have been analyzed, as they are: the surroundings, the competition, the preferences of the consumer, etc. For the investigation of markets it was used surveys and, focus group. Second, the Strategic Plan of Marketing, that it explains all the strategies to use in each point at the time of commercializing the product and, points related to the subject.

Third, the Financial Analysis considering two flows, the one of Free Flow Cash and the Flow of the Shareholders. The used criteria of evaluation were those of VAN and the one of the TIR. For the VAN were used 2 types of rate of discounts, the Kp and, the WACC; the Kp was used in the Flow of the Shareholders and the WACC for the Free Flow Cash. In order to establish the potential demand of the liquid sugar substitute the data for the financial analysis were considered from the INEC.

## Introducción

El objetivo de la industria alimentaría es poner a disposición del mercado un producto que tenga sabor dulce, y que puedan consumir todas las personas; especialmente aquellas que hacen poco ejercicio y/o comen mucho, en particular, grasas y azúcares refinados, personas con sobrepeso u obesidad, que requieran de dietas hipocalóricas y para quienes padecen diabetes o enfermedades en las que se ha de limitar y controlar la ingesta de azúcares; con las ventajas de que no provoquen caries dentales, no aportan calorías, y que no influyen en la glucemia o niveles de azúcar en sangre.

La industria alimentaría ha desarrollado, como alternativas al azúcar, un conjunto de edulcorantes artificiales, los mismos que en este momento constituyen una de las áreas más dinámicas dentro del campo de los aditivos alimentarios, por la gran expansión que está experimentando actualmente el mercado de los productos bajos en calorías.

Los americanos están tratando de perder peso. Según un reporte de 1995 del Instituto de Medicina (IOM por sus siglas en inglés), diez millones de Americanos están tratando de hacer dieta en su debido tiempo, gastando mas de 33 mil millones de dólares anuales en productos para reducir de peso, como comida de dieta y bebidas también. Ahora, estudios de las dos últimas décadas realizados por el Centro Nacional para las Estadísticas de Salud muestran que la obesidad en los Estados Unidos está en aumento. Hoy en día, aproximadamente 35% de las mujeres y 31% de los hombres de edad de 20 años y mayores son considerados obesos, lo cual respectivamente fue un 30% y 25% en 1980.

En una sociedad preocupada por conservar un peso adecuado y buena salud, los edulcorantes artificiales se han convertido en parte de la dieta cotidiana y cada día se usan más tanto a nivel individual como industrial en alimentos, productos farmacéuticos, bebidas, etc.

Los edulcorantes son tan familiares que es extraño no encontrar un hogar que no posea un frasco de estos edulcorantes artificiales. Por lo tanto, se podría decir que hay una buena oportunidad de hacer negocio, al crear la expectativa en los ya consumidores de edulcorantes artificiales, por una nueva opción como son los edulcorantes líquidos, e inclusive a nuevos consumidores que serían aquellas personas que no están convencidas o acostumbradas a usar edulcorantes.

A pesar de que existe cierta polémica acerca de los posibles daños que pudiera tener para la salud, e inclusive se ha mencionado la posibilidad de que sean potencialmente cancerígenos; no existen estudios serios que lo demuestren con certeza; la industria de los edulcorantes artificiales alega que estos rumores pertenecen a una estrategia de las compañías productoras de azúcar, pues es cierto que el consumo de ésta ha disminuido en los últimos tiempos.

Cabe recalcar que el uso de estos productos están avalados por organizaciones internacionales de reconocimiento mundial. Para citar algunos ejemplos, la Unión Europea para autorizar ésta clase de productos, somete los edulcorantes al estricto examen del Comité Científico para la Alimentación Humana (SCF), organismo que dictamina si un producto se puede utilizar. En los Estados Unidos la organización que permite su uso es la FDA (Administración de Drogas y Alimentos). La industria de la alimentación sólo puede usar los que han sido aprobados tras haber superado largos, detallados, y exhaustivos estudios que verifiquen la satisfactoria seguridad para la salud de las personas.

**Contenido**

Este proyecto posee un capitulo el cual habla de los antecedentes de los edulcorantes, que habla un poco de la clasificación con su debida explicación de los edulcorantes artificiales que existen en el mundo de ese mercado; y, también se puede ver en el mismo capítulo una reseña histórica de la empresa y, también un poco de la situación actual de la empresa proveedora del producto, toda esta información dará una base bastante entendible para saber de lo que se trata el proyecto.

Los siguientes capítulos son netamente de estudio de mercado y del plan de marketing estratégico. Se realizó un estudio de mercado a conciencia, primando la objetividad a la hora de considerar las variables a medir en la respectiva investigación de mercados, queriendo obtener como objetivo principal y general de que el producto edulcorante líquido artificial tendría una buena demanda potencial y, por lo tanto, una buen aceptación en el mercado guayaquileño, para de esa forma saber si el producto tendría acogida entre los actuales consumidores de edulcorantes, los anteriores consumidores de edulcorantes y, los que no usan edulcorantes; claro está que también se estudió la situación actual del mercado de los edulcorantes, en sus puntos más específicos. Con respecto al plan de marketing estratégico se podría decir que tomando en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercado se establecieron cuales podrían ser las estrategias de marketing a seguir para comercializar con éxito el producto en el mercado.

El estudio de mercado arrojó resultados positivos muy alentadores a favor del proyecto, lo cual quiere decir que es un producto que podría tener mucho éxito en el mercado guayaquileño con una correcta aplicación de una buena estrategia de marketing.

En esta clase de proyectos se hace indispensable realizar y analizar su respectivo estudio financiero para considerar la iniciativa de inversión, pero solo como una posibilidad de proporcionar más información y no como una opción decisional al momento de implementar o no el proyecto; siendo el objetivo principal, reducir la incertidumbre inicial respecto a llevar a cabo la inversión.

Se elaboraron dos flujos de caja, el primero es el Free Cash Flow y su objetivo fue el de medir la rentabilidad de la inversión y, el segundo, es el Flujo de Caja para los Accionistas, siendo el objetivo medir la capacidad que tiene el proyecto para el pago de la deuda.

- FLUJO DE CAJA PARA MEDIR LA RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN

| RUBROS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ( + ) VENTAS | | 409.517,11 | 409.517,11 | 819.034,22 | 819.034,22 | 1.365.057,04 |
| ( + ) VENTA DEL ACTIVO FIJO | | | | | | 5.861,69 |
| ( + ) VENTA DEL ACTIVO INTANGIBLE | | | | 300,00 | | |
| ( = ) TOTAL VENTAS | | 409.517,11 | 409.517,11 | 819.334,22 | 819.034,22 | 1.370.918,73 |
| ( - ) COSTOS MERCADERÍA VENDIDA | | 242.111,40 | 242.111,40 | 484.222,80 | 484.222,80 | 807.038,00 |
| ( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS | | 269.569,86 | 146.638,66 | 136.084,44 | 134.873,38 | 143.692,76 |
| ( - ) GASTOS POR DEUDA DE VEHÍCULO | | 6.115,80 | 6.115,80 | 6.115,80 | 0,00 | 0,00 |
| ( - ) DEPRECIACIÓN | | 4.689,35 | 4.689,35 | 4.689,35 | 4.689,35 | 4.689,35 |
| ( - ) AMORTIZACIÓN INTANGIBLE | | 666,67 | 666,67 | 666,67 | 833,33 | 833,33 |
| ( - ) VALOR LIBRO | | | | | | |
| ( = ) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | | -113.635,97 | 9.295,23 | 187.555,17 | 194.415,36 | 419.354,63 |
| ( - ) IMPUESTO | | 0,00 | 2.323,81 | 46.888,79 | 0,00 | 104.838,66 |
| **( = ) UTILIDAD NETA** | | **-113.635,97** | **6.971,43** | **140.666,38** | **194.415,36** | **314.515,97** |
| ( + ) DEPRECIACIÓN | | 4.689,35 | 4.689,35 | 4.689,35 | 4.689,35 | 4.689,35 |
| ( + ) AMORTIZACIÓN INTANGIBLE | | 666,67 | 666,67 | 666,67 | 833,33 | 833,33 |
| ( + ) VALOR LIBRO | | | | | | |
| ( - ) INVERSION INICIAL | -20.021,81 | | | | | |
| ( - ) INVERSIÓN DE REEMPLAZO | | | | -2.500,00 | | |
| ( - ) INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO | -40.351,90 | | | | | 40.351,90 |
| ( + ) VALOR DE DESECHO | | | | | | 833,33 |
| **( = ) FLUJO DE CAJA** | **-60.373,71** | **-108.279,95** | **12.327,44** | **143.522,39** | **199.938,04** | **361.223,89** |

- FLUJO DE CAJA PARA MEDIR LA CAPACIDAD DE PAGO DE LA DEUDA

| RUBROS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ( + ) VENTAS | | 409.517,11 | 409.517,11 | 819.034,22 | 819.034,22 | 1.365.057,04 |
| ( + ) VENTA DEL ACTIVO FIJO | | | | | | 5.861,69 |
| ( + ) VENTA DEL ACTIVO INTANGIBLE | | | | 300,00 | | |
| ( = ) TOTAL VENTAS | | 409.517,11 | 409.517,11 | 819.334,22 | 819.034,22 | 1.370.918,73 |
| ( - ) COSTOS MERCADERÍA VENDIDA | | 242.111,40 | 242.111,40 | 484.222,80 | 484.222,80 | 807.038,00 |
| ( - ) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS | | 269.569,86 | 146.638,66 | 136.084,44 | 134.873,38 | 143.692,76 |
| ( - ) GASTOS POR DEUDA DE VEHÍCULO | | 6.115,80 | 6.115,80 | 6.115,80 | 0,00 | 0,00 |
| ( - ) DEPRECIACIÓN | | 4.689,35 | 4.689,35 | 4.689,35 | 4.689,35 | 4.689,35 |
| ( - ) AMORTIZACIÓN INTANGIBLE | | 666,67 | 666,67 | 666,67 | 833,33 | 833,33 |
| ( - ) VALOR LIBRO | | | | | | |
| ( = ) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | | -113.635,97 | 9.295,23 | 187.555,17 | 194.415,36 | 419.354,63 |
| ( - ) IMPUESTO | | 0,00 | 2.323,81 | 46.888,79 | 0,00 | 104.838,66 |
| **( = ) UTILIDAD NETA** | | **-113.635,97** | **6.971,43** | **140.666,38** | **194.415,36** | **314.515,97** |
| ( + ) DEPRECIACIÓN | | 4.689,35 | 4.689,35 | 4.689,35 | 4.689,35 | 4.689,35 |
| ( + ) AMORTIZACIÓN INTANGIBLE | | 666,67 | 666,67 | 666,67 | 833,33 | 833,33 |
| ( + ) VALOR LIBRO | | | | | | |
| ( - ) INVERSION INICIAL | -20.021,81 | | | | | |
| ( - ) INVERSIÓN DE REEMPLAZO | | | | -2.500,00 | | |
| ( - ) INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO | -40.351,90 | | | | | 40.351,90 |
| ( + ) VALOR DE DESECHO | | | | | | 833,33 |
| **( = ) FLUJO DE CAJA** | **-60.373,71** | **-108.279,95** | **12.327,44** | **143.522,39** | **199.938,04** | **361.223,89** |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| EFECTO DEUDA | | | | | | |
| | | | | | | |
| ( = ) FLUJO DE CAJA | -60.373,71 | -108.279,95 | 12.327,44 | 143.522,39 | 199.938,04 | **361.223,89** |
| ( - ) EFECTO DEUDA | **30.000,00** | 7.428,85 | 7.570,97 | 7.730,21 | 7.908,65 | 8.108,58 |
| **( = ) FLUJO INVERSIONISTA** | **-30.373,71** | **-115.708,81** | **4.756,47** | **135.792,18** | **192.029,40** | **353.115,31** |

La tasa de descuento más utilizada es el CAPM (Capital Assets Pricing, por sus siglas en inglés), considerada como la teoría moderna ya que incluye el efecto del riesgo que cada proyecto tiene inmerso y el WACC que incluye además del riesgo, el porcentaje de la deuda con respecto al valor presente de la empresa.

**TASA UTILIZADA PARA EL VAN**

**WACC =** (% de deuda)(costo deuda)(1-t) + (%patrimonio)(costo patrimonio)
**Kp =** Kpo + (kp-kd)(1-t)(deuda/valor de la empresa-deuda)
**CAPM** = kpo = Rf + B(Rm-Rf) + Riesgo país

| | |
|---|---|
| Rf (bonos tesoro americanos) = | 2,50% |
| B (riesgo del negocio) = | 1,50 |
| Rm ( Rend. SP500) = | 12% |
| Riesgo país = | 8% |

| | |
|---|---|
| CAPM = | 24,75% |
| WACC = | 23,495% |
| Kp = | 27,173% |

Los criterios utilizados al realizar la evaluación económica del proyecto son el VAN y la TIR; el criterio del VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero. En este caso, en el Free Cash Flow tenemos un VAN de 147.949,16 y en el Flujo de los Accionistas un VAN de 146.035,05; demostrando así que el proyecto es rentable por sobre lo exigido que es la tasa de 23,495% y 24,750% respectivamente.

El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los ingresos actualizados son iguales a los egresos expresados en moneda actual. La TIR es conocida como la tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero. Partiendo de que la TIR es la tasa más alta que un inversionista podría pagar o que es la tasa que hace al VAN = 0, se considera 2 opciones al momento de evaluación: si la TIR es mayor o igual a la tasa de descuento utilizada en el VAN entonces el proyecto debe aceptarse y si es menor, debe rechazarse.

La TIR que dio como resultado son 51% para el Free Cash Flow y del 58% para el Flujo de los Accionistas, siendo las tasas internas de retorno mayores a las tasas de descuento utilizadas en el VAN para cada flujo.

Como se puede observar tanto con el criterio del VAN como con el de la TIR, se aceptaría el proyecto.

| | **FREE CASH FLOW** | **FLUJO DE ACCIONISTAS** |
|---|---|---|
| VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS | $ 208.322,87 | 176.408,76 |
| INVERSIÓN: | 60.373,71 | 30.373,71 |
| **VAN:** | **147.949,16** | **146.035,05** |
| TASA DE DESCUENTO: | **23,495%** | **24,750%** |
| **TIR:** | **51%** | **58%** |

## Conclusiones

Como conclusiones se puede decir que el producto edulcorante líquido, que sería nuevo en el mercado guayaquileño, tendría una muy buena aceptación según los resultados obtenidos en las encuestas y en el grupo focal. El producto después de una breve explicación hecha a las personas de diferentes edades entre 18 en adelante entre hombres y mujeres, tendría una aceptación tan buena que superaría lo esperado, antes de haber realizado el estudio de mercado. Esta aceptación hacia el producto fue decisoria en el momento de realizar la evaluación económica del proyecto por los métodos ya conocidos como es el criterio del VAN y de la TIR. Por lo tanto, según los resultados es una muy buena decisión la comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta los resultados del Estudio de Mercado y del Estudio Financiero. Lo cual no queda nada más que decir que con este nuevo producto en el mercado guayaquileño, las personas tendrían una opción más para endulzar sus alimentos y bebidas de una manera más sana y, además, tienen un producto con el cual cuidar su figura estética mediante el uso en su dieta diaria y, directamente estarán mejorando su salud, en el caso de las personas que no se sienten cómodas con figura estética; también se encuentran las personas que ya poseen enfermedades que están directamente o indirectamente relacionadas con el azúcar, como lo son: la diabetes, el sobrepeso, etc y, tienen que llevar una dieta baja en azúcar, por lo tanto, con este producto definitivamente van a poder llevar a cabo sus dietas de una forma correcta con un producto de calidad.

Como recomendaciones se podría decir que es un producto de calidad garantizada que se consume en algunos países de América Latina y Asia, además, de ser producido por la más grande potencia del mercado latinoamericano, que es Brasil. Es un producto totalmente reconocido en el mercado brasilero el cual se encuentra en todas las cadenas de supermercados de ese país, incluso se podría que estamos hablando de un producto líder en el mercado brasilero ya que posee una alta calidad y las personas lo prefieren por eso. En definitiva, el producto edulcorante líquido Stevia Plus es totalmente recomendable para todas las personas que quieran cuidar de su salud, quieran mejorar su dieta para lograr un figura estética adecuada, personas que tengan enfermedades; y lo pueden usar todo tipo de personas que lo deseen.

**Referencias**


- www.consumer.es
- www.enplenitud.com
- www.laverdad.es
- www.nlm.nih.gov → Med Line Plus
- www.econosur.com/notas/edulcor.htm
- www.sernac.cl
- www.eufic.org/sp/food/pag/food42/food424.htm
- www.sweetnlow.com
- www.lowcucar.com
- www.inec.gov.ec
- Texto Fundamentos de Marketing de Stanton – Etzel – Walker, Editorial Mc Graw Hill, 11 Edición, 2001.
- Texto Preparación y Evaluación de Proyectos de Nassir – Reinaldo Sapag Chain, Editorial Mc Graw Hill, 4 Edición, 2000.