

INTEGRANTES:

**ERWIN ALFONSO CEPEDA
BAUTISTA**

ALVARO PRIETO ZAMBRANO



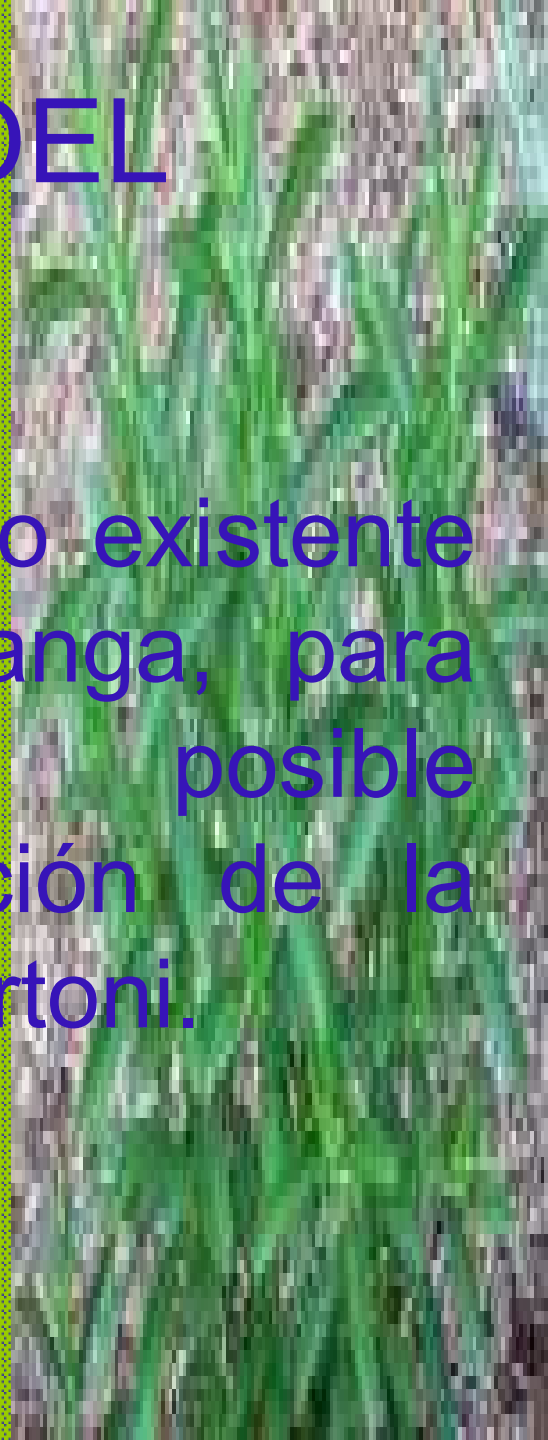
**TEMA: STEVIA REBAUDIANA
BERTONI**

**TITULO: ESTEVIÓSIDO
EDULCORANTE 100% NATURAL**



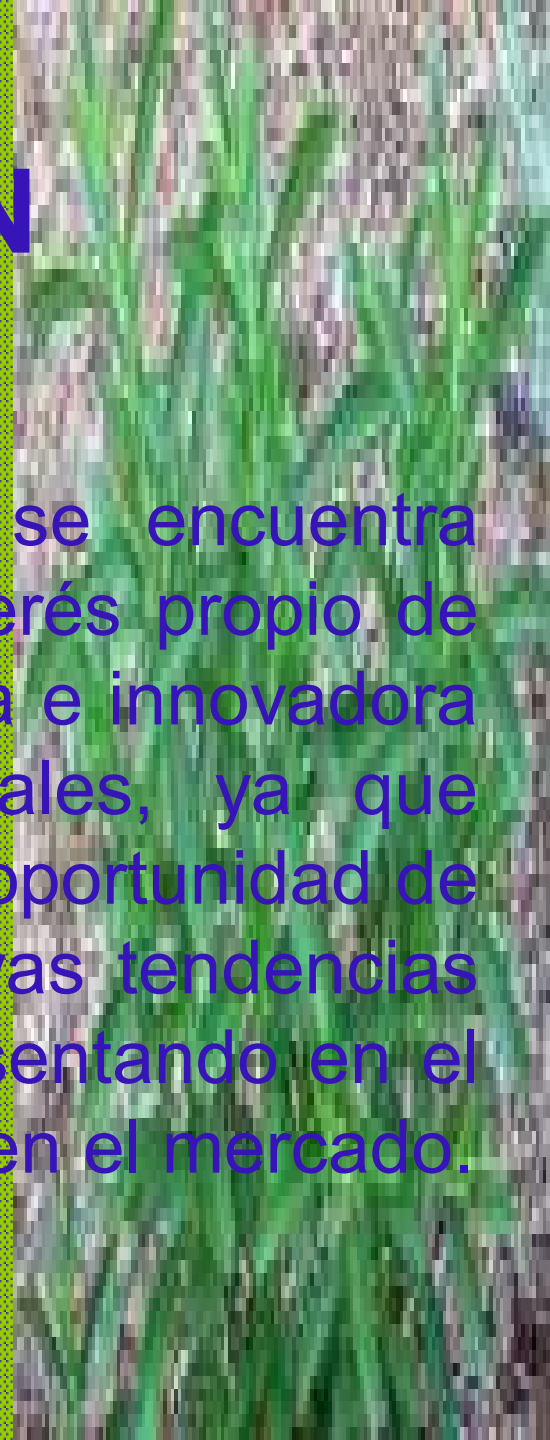
FORMULACION DEL PROBLEMA

Medir el tamaño del mercado existente en la ciudad de Bucaramanga, para llevar a cabo una posible comercialización y distribución de la planta Stevia Rebaudiana Bertoni.



JUSTIFICACIÓN

El propósito de nuestro proyecto se encuentra formulado principalmente, con el interés propio de desarrollar una investigación atractiva e innovadora en el campo de productos naturales, ya que consideramos esta planta como una oportunidad de negocio, especialmente por las nuevas tendencias de sello ecológico que se están presentando en el país y que han adquirido total fuerza en el mercado.



OBJETIVO GENERAL

Identificar el tamaño del mercado en la ciudad de Bucaramanga, para ingresar en él y de esta manera conocer a que parte del mercado podemos acceder y así obtener una buena participación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

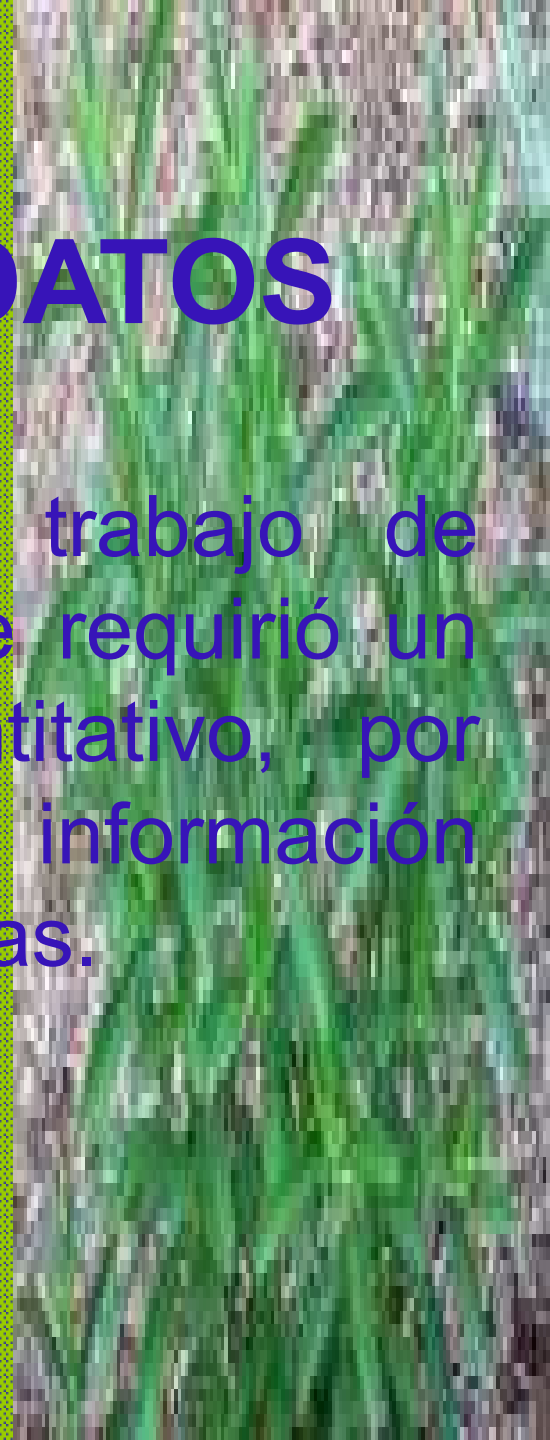
1. Determinar el mercado potencial de la Stevia Rebaudiana Bertoni en la ciudad de Bucaramanga para su comercialización.
2. Determinar por medio de una selección los proveedores mas factibles que nos generen valor y beneficio de calidad en el producto.
3. Identificar los factores de decisión en el consumidor y la frecuencia de compra con respecto a los productos sustitutos del azucar.
4. Identificar los principales productos sustitutos para el azúcar que representarían una competencia directa con la Stevia Rebaudiana Bertoni.

DISEÑO METODOLÓGICO

- **INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE:** Ayuda a quien toma decisiones en la determinación, evaluación y selección del mejor curso de acción a seguir.
- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:** Es un tipo de investigación concluyente que describe las características del mercado, en nuestro estudio nos ayudará a evaluar el conocimiento que tenga la muestra acerca de la Stevia.
- **DISEÑO TRANSVERSAL INDIVIDUAL:** Es un tipo de investigación descriptiva en donde se utiliza una muestra representativa que implica que la información de la población meta se obtenga una sola vez.

METODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para llevar a cabo nuestro trabajo de investigación sobre la Stevia se requirió un diseño de investigación cuantitativo, por medio de la cuantificación de la información recopilada por medio de encuestas.



METODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Método de encuesta:

El método de encuesta que se utilizó en esta investigación fueron las entrevistas personales de intercepción en puntos estratégicos de la ciudad de Bucaramanga.

En este paso empleamos el método de encuesta estructurada y no estructurada para obtener información por medio de preguntas de opción múltiple, dicotómicas (Si o No) y abiertas que se hicieron a los entrevistados en un orden preestablecido.

DISEÑO MUESTRAL

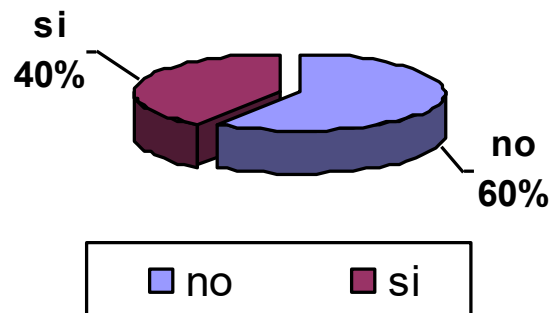
- Elementos: Toda la población de Bucaramanga.
- Unidades de muestra: Personas mayores de 18 años independientes que realizan la compra de sus enseres y alimentos para el hogar.
- Extension: Area comprendida ciudad de Bucaramanga.
- Tiempo: 2005.

ANALISIS DE RESULTADOS

¿Consume productos sustitutos del azúcar?

Consume productos sustitutos del azúcar	Frequency	Percent
NO	179	59,70%
SI	121	40,30%
TOTAL	300	100,00%

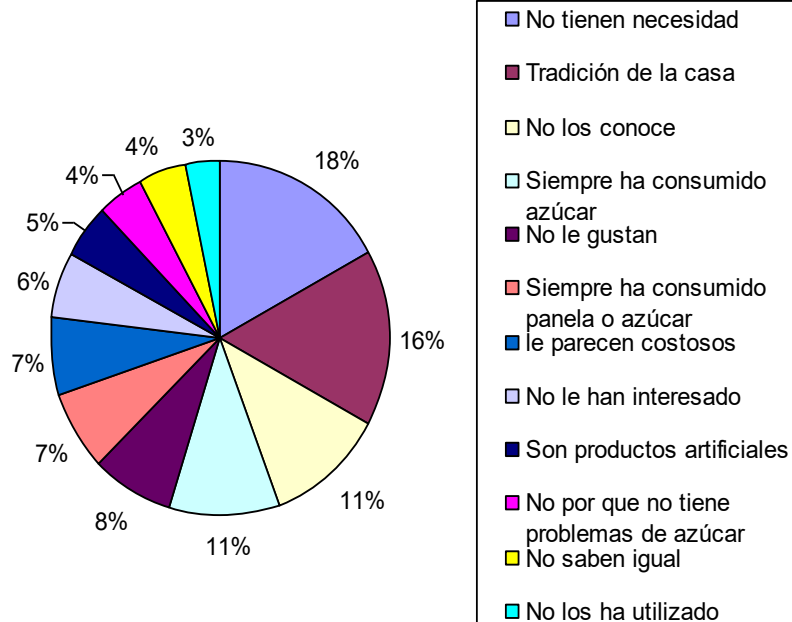
CONSUME PRODUCTOS SUSTITUTOS DEL AZUCAR?



ANALISIS DE RESULTADOS

- ¿Pregunta 1 del porque no consume productos sustitutos del azúcar?

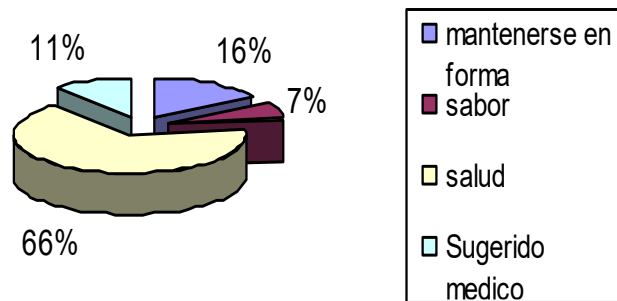
RAZONES POR LAS CUALES NO CONSUMEN PRODUCTOS SUSTITUTOS DEL AZUCAR



No tienen necesidad	31	17,32%
Tradición de la casa	28	15,64%
No los conoce	20	11,17%
Siempre ha consumido azúcar	19	10,61%
No le gustan	14	7,82%
Siempre ha consumido panela o azúcar	13	7,26%
le parecen costosos	12	6,70%
No le han interesado	11	6,15%
Son productos artificiales	9	5,03%
No por que no tiene problemas de azúcar	8	4,47%
No saben igual	8	4,47%
No los ha utilizado	6	3,35%
TOTAL	179	100%

¿Por que razón consume este tipo de productos?

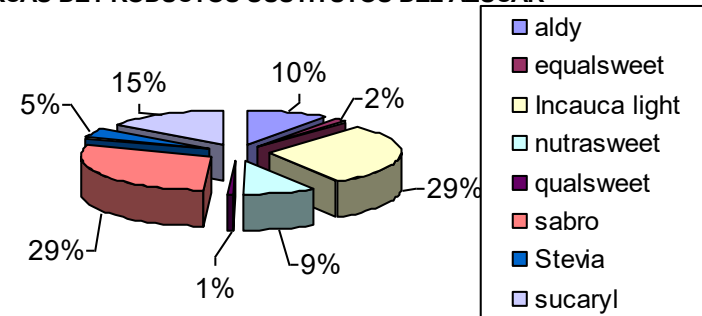
POR QUE CONSUME



Por que razón consume este tipo de productos	Frequency	Percent
Mantenerse en forma	19	15,70%
Sabor	9	7,40%
Salud	80	66,10%
Sugerido medico	13	10,70%
TOTAL	121	100,00%

Que marca de productos sustitutos del azúcar consume	Frequency	Percent
Aldy	12	10,10%
Equalsweet	3	1,70%
Incauca light	36	30,30%
Nutrasweet	11	9,20%
Sabro	35	28,60%
Stevia (Sustancia)	6	5,00%
Sucaryl	18	14,30%
TOTAL	121	100,00%

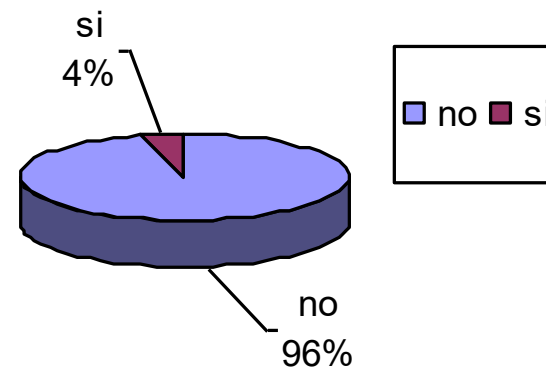
MARCAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS DEL AZUCAR



¿Conoce el producto natural sustituto del azúcar stevia?

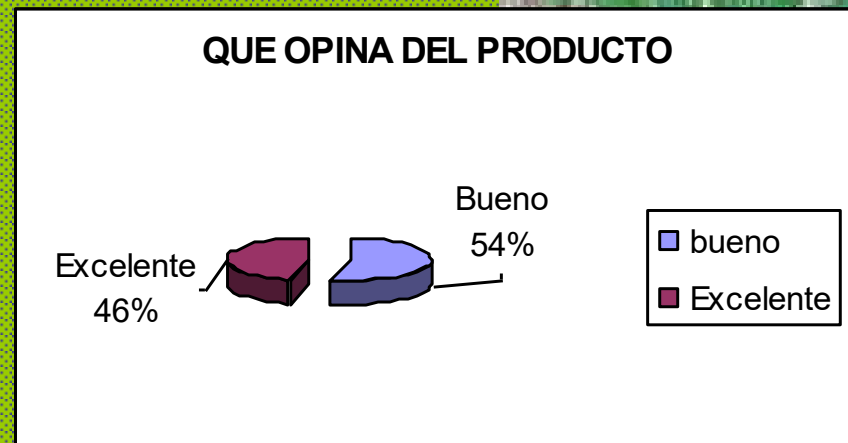
Conoce el producto natural sustituto del azúcar stevia	Frequency	Percent
No	287	95,70%
Si	13	4,30%
TOTAL	300	100,00%

CONOCE EL AZUCAR STEVIA



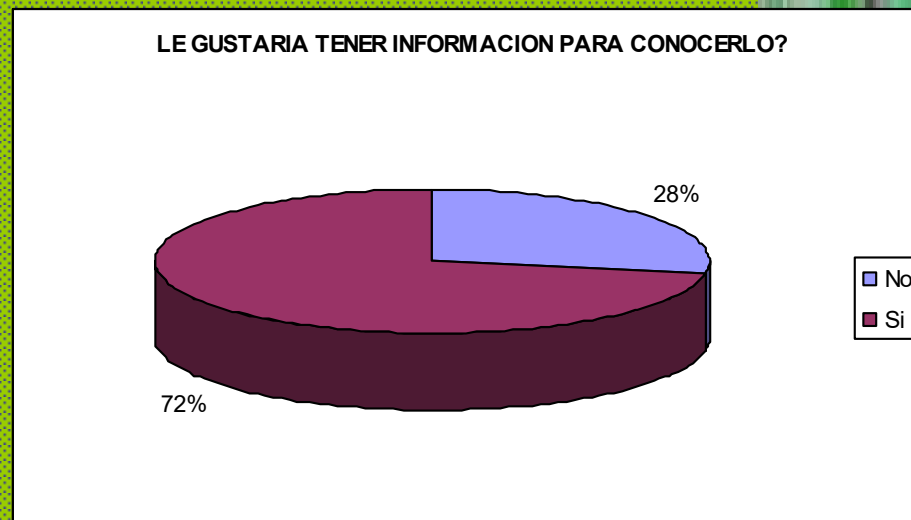
¿Qué opinión tiene sobre este producto?

Que opinión tiene sobre este producto	Frequency	Percent
Bueno	7	53,80%
Excelente	6	46,20%
TOTAL	13	100,00%



¿Le gustaría tener información para conocerlo?

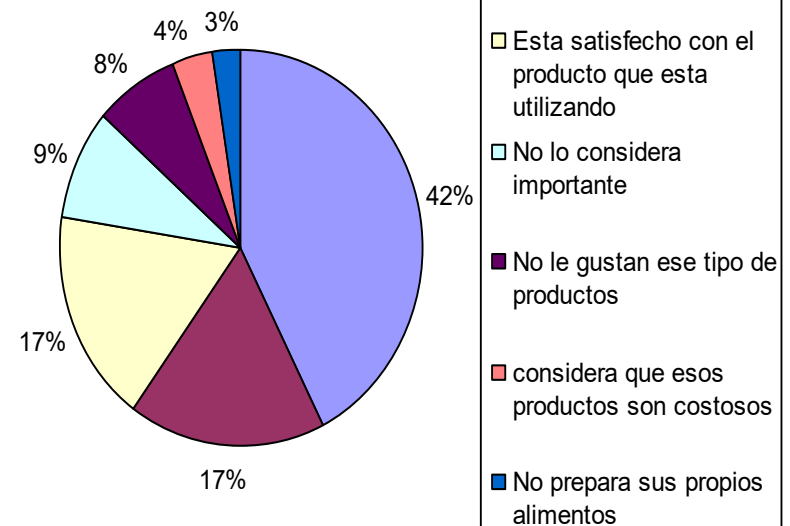
Le gustaría tener información para conocerlo	Frequency	Percent
No	80	28%
Si	207	72%
TOTAL	287	100%



Pregunta 6 del porque no les gustaría recibir información del producto Stevia.

No le interesa se encuentra bien como esta.	34	42,50%
Por ahora no lo necesita	14	17,50%
Esta satisfecho con el producto que esta utilizando	14	17,50%
No lo considera importante	7	8,75%
No le gustan ese tipo de productos	6	7,50%
considera que esos productos son costosos	3	3,75%
No prepara sus propios alimentos	2	2,50%
TOTAL	80	100%

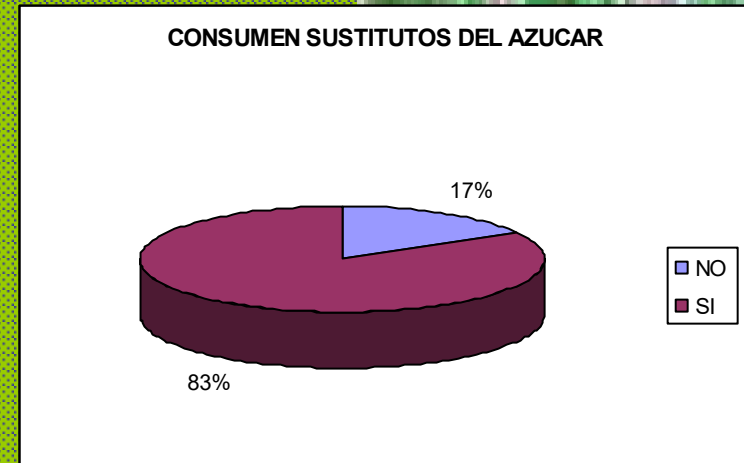
POR QUE NO LES GUSTARIA RECIBIR INFORMACION DE ESTE PRODUCTO



- No le interesa se encuentra bien como esta.
- Por ahora no lo necesita
- Esta satisfecho con el producto que esta utilizando
- No lo considera importante
- No le gustan ese tipo de productos
- considera que esos productos son costosos
- No prepara sus propios alimentos

TABULACION CRUZADA

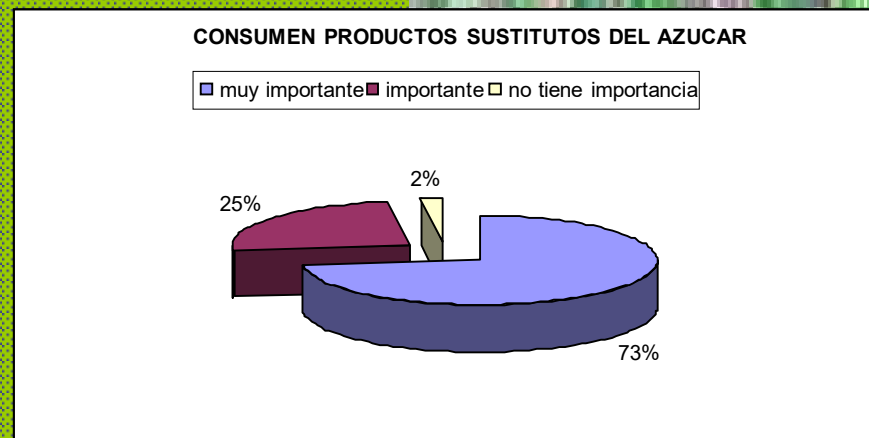
Le gustaría recibir información	Consumen	Porcentaje
NO	20	17%
SI	101	83%
TOTAL	121	100%



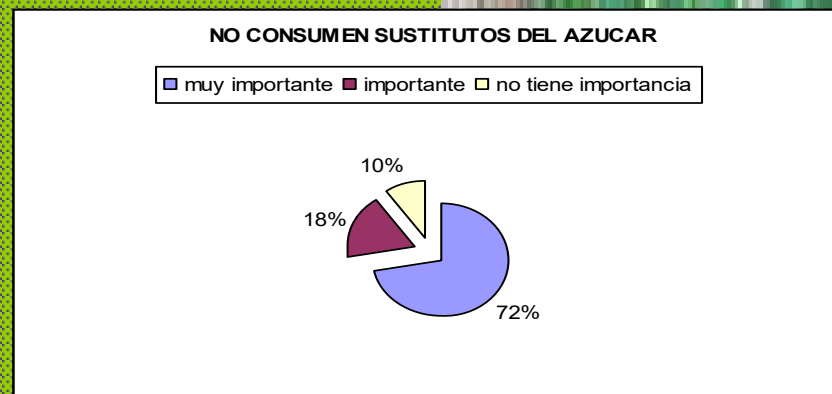
Le gustaría recibir información	No Consumen	Porcentaje
NO	60	34%
SI	119	66%
TOTAL	179	100%



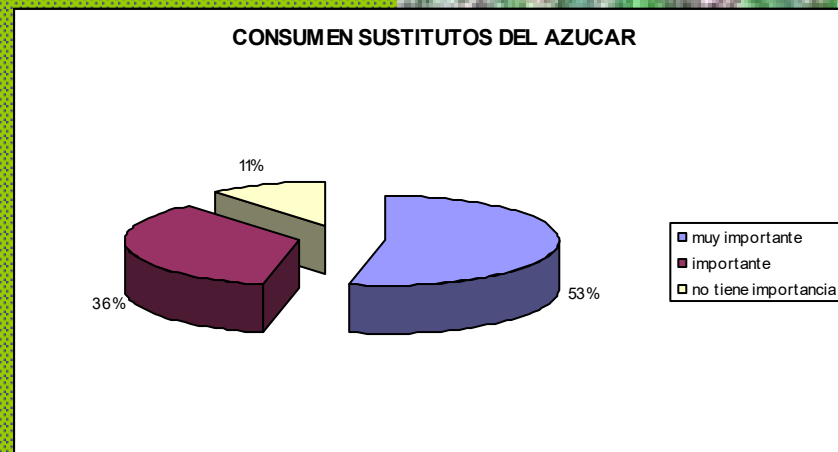
SABOR	Consumen productos sustitutos	Porcentaje de los que SI consumen sustitutos
Muy Importante	74	73%
Importante	25	25%
No tiene importancia	2	2%
	101	100%



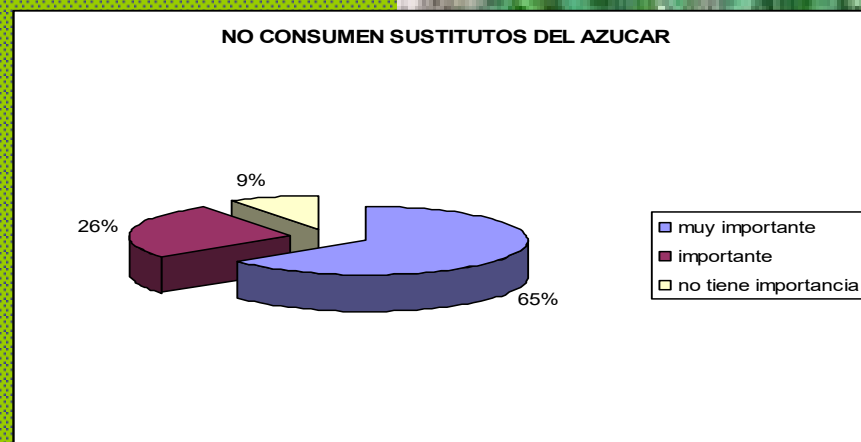
SABOR	No consumen productos sustitutos	Porcentaje de los que NO consumen sustitutos
muy importante	86	72%
importante	21	18%
no tiene importancia	12	10%
	119	100%



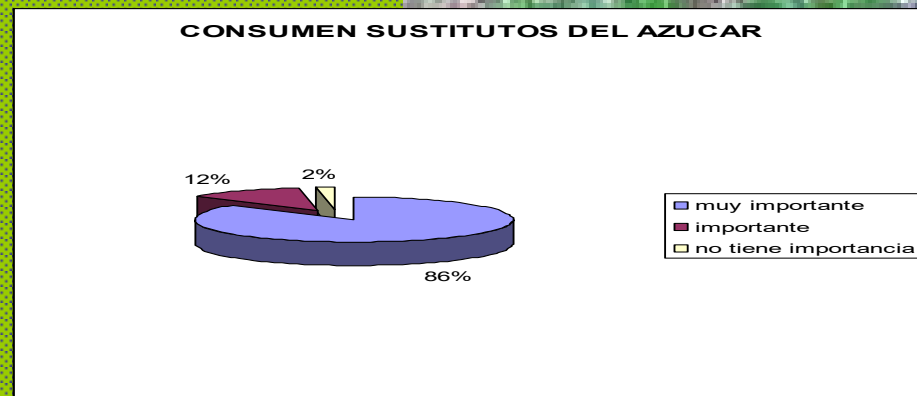
	Consumen productos sustitutos	Porcentaje de los que SI consumen sustitutos
PRECIO		
muy importante	54	53%
importante	36	36%
no tiene importancia	11	11%
	101	100%



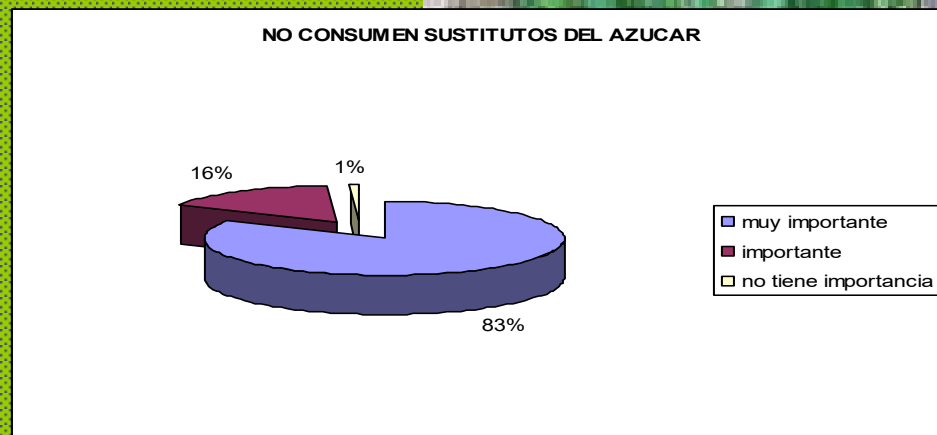
	No consumen productos sustitutos	Porcentaje de los que NO consumen sustitutos
PRECIO		
muy importante	77	65%
importante	31	26%
no tiene importancia	11	9%
	119	100%



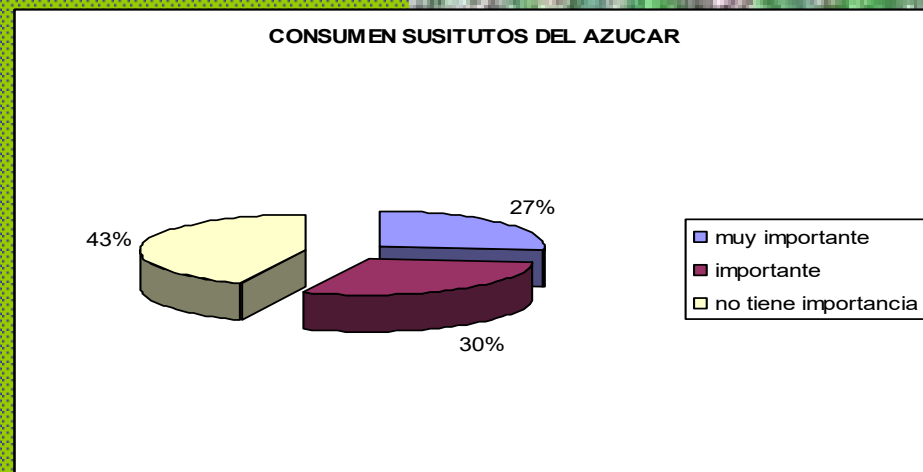
100% NATURAL	Consumen productos sustitutos	Porcentaje de los que SI consumen sustitutos
muy importante	87	86%
importante	12	12%
no tiene importancia	2	2%
	101	100%



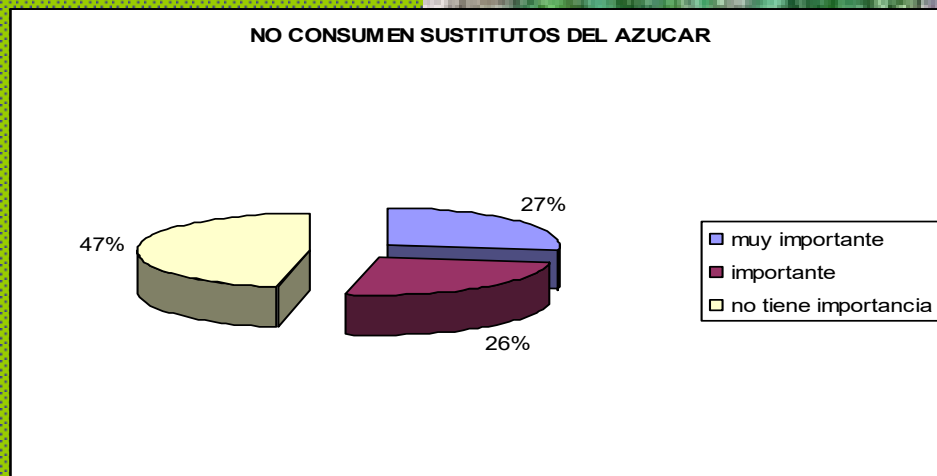
100% NATURAL	Porcentaje de los que NO consumen sustitutos	No consumen productos sustitutos
muy importante	83%	99
importante	16%	19
no tiene importancia	1%	1
	100%	119



PRESENTACION	Consumen productos sustitutos	Porcentaje de los que SI consumen sustitutos
muy importante	27	27%
importante	30	30%
no tiene importancia	44	44%
	101	100%

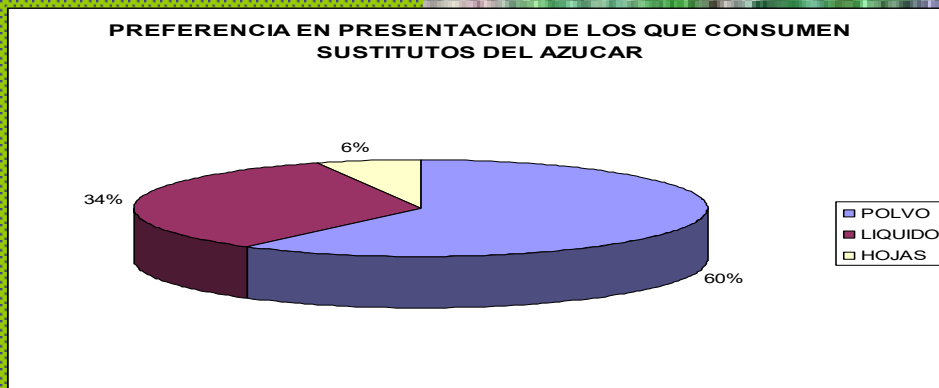


PRESENTACION	Porcentaje de los que NO consumen sustitutos	No consumen productos sustitutos
muy importante	27%	32
importante	26%	31
no tiene importancia	47%	56
	100%	119

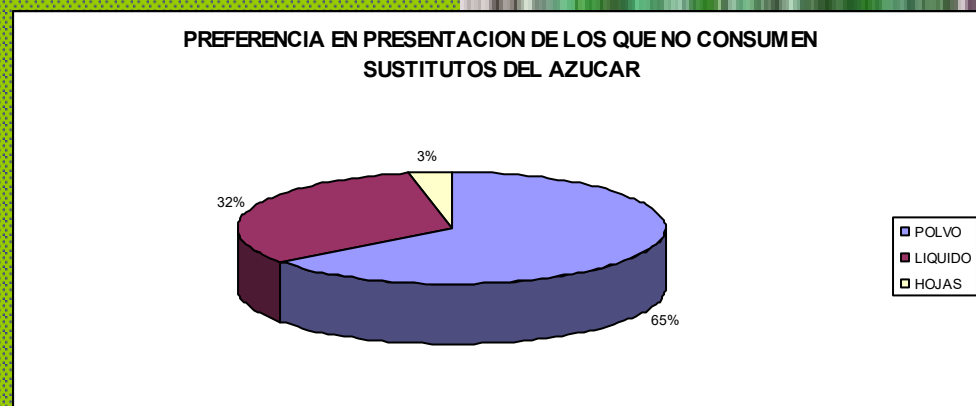


Si usted llegara ha utilizar la stevia, en que presentación le gustaría encontrarlo?

	CONSUMEN SUSTITUTOS DEL AZUCAR	PORCENTAJE
POLVO	61	60,40%
LIQUIDO	34	33,66%
HOJAS	6	5,94%
	101	100%

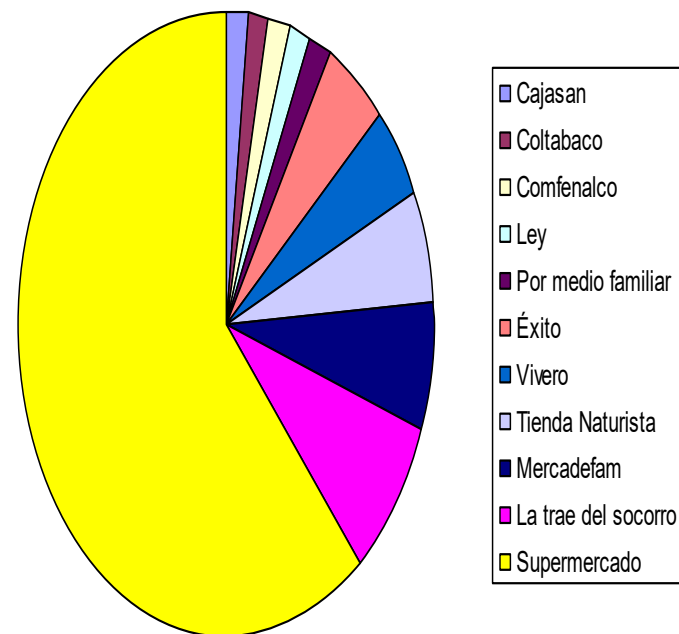


	NO CONSUMEN SUSTITUTOS DEL AZUCAR	PORCENTAJE
POLVO	77	65%
LIQUIDO	38	32%
HOJAS	4	3%
	119	100%

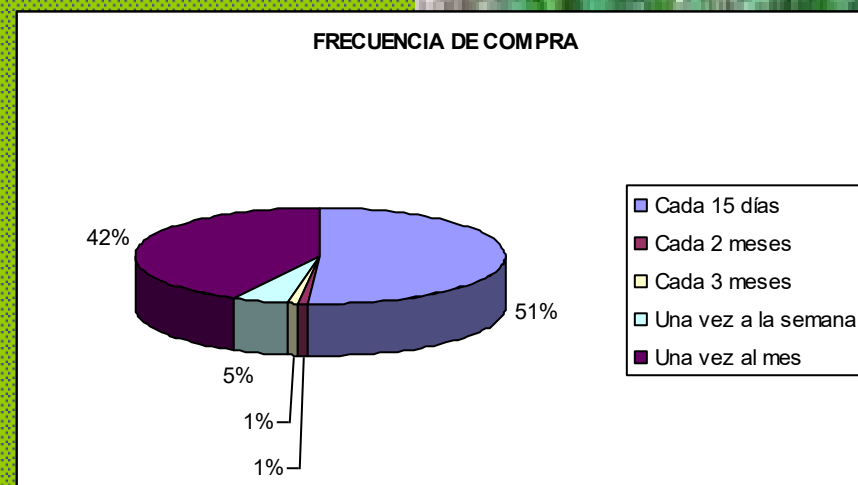


En que lugar compra este tipo de productos	Frequency	Percent
CAJASAN	2	1,65%
COLTABACO	2	1,65%
COMFENALCO	2	1,65%
LEY	2	1,65%
POR MEDIO FAMILIAR	2	1,65%
ÉXITO	6	4,96%
VIVERO	6	4,96%
TIENDA NATURISTA	7	5,79%
MERCADEFAM	8	6,61%
LA TRAE DEL SOCORRO	10	8,26%
SUPERMERCADO	74	61,16%
TOTAL	121	100%

LUGAR DE COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS

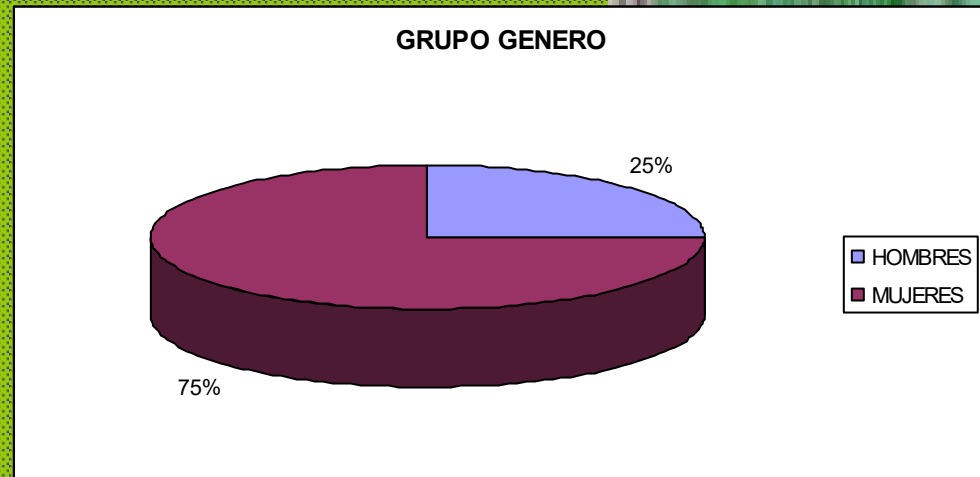


Frecuencia de compra	Frequency	Percent
Cada 15 días	62	51,24%
Cada 2 meses	1	0,83%
Cada 3 meses	1	0,83%
Una vez a la semana	6	4,96%
Una vez al mes	51	42,15%
TOTAL	121	100%



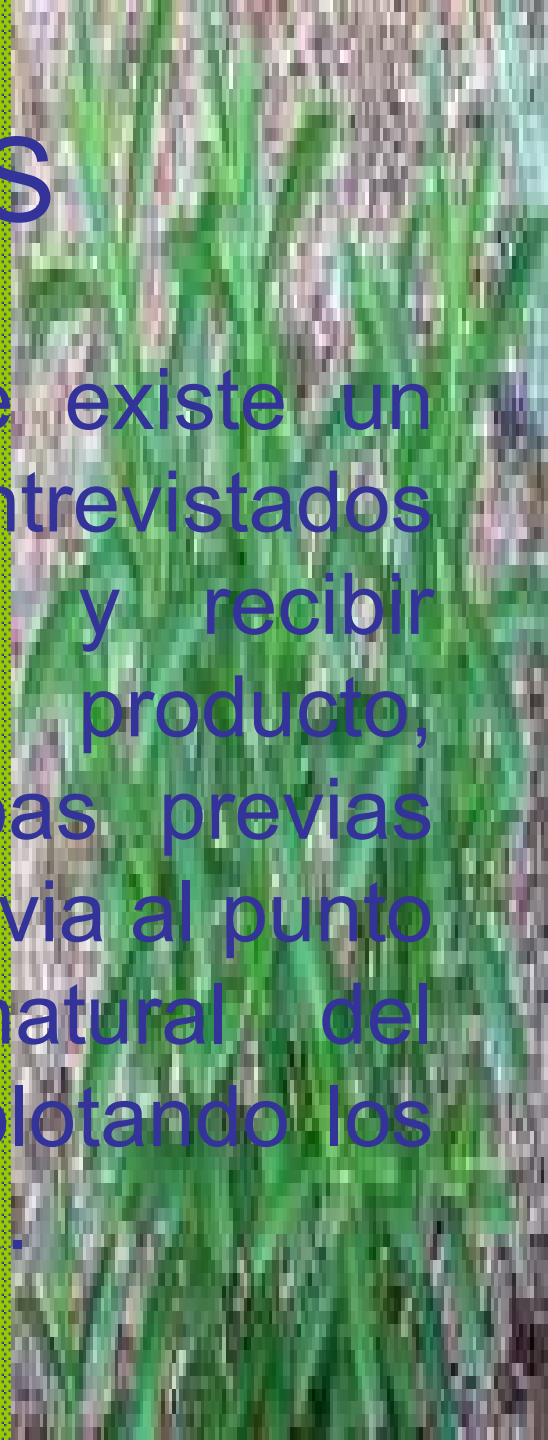
GRUPO GENERO

	VARIABLE	PORCENTAJE
HOMBRES	76	25%
MUJERES	224	75%
TOTAL	300	100%



CONCLUSIONES

- Es así como concluimos que existe un rango significativo entre 220 entrevistados los cuales desean conocer y recibir información de este producto, permitiendonos concebir etapas previas utiles para dar a conocer la Stevia al punto de generar una cultura natural del consumo, aprovechando y explotando los beneficios que genera la Stevia.



CONCLUSIONES

- **Nosotros como Ingenieros de Mercados, planteamos llevar a cabo una estrategia de conocimiento, para que de esta manera se adquiriera una cultura con sentido propio, dando a conocer las verdaderas bondades de este producto demostrando los beneficios con los que ya cuenta para que lleguen a ser atractivos a tal punto que marquen la ventaja diferencial con respecto a los otros productos.**

CONCLUSIONES

- Tal es el caso de que nuestro producto stevia en Bucaramanga, es fundamental comenzar desde ya por hacer una estrategia de conocimiento del producto, pues bien sabemos que lo plasmado en las entrevistas nos indica que a pesar de que la gente no sabe su significado ni lo que realmente representa este producto, desea conocerlo.

CONCLUSIONES

- Por tal motivo buscamos generar una respuesta inmediata desarrollando una publicidad orientada a una acción directa por medio de anuncios o medios publicitarios en el cual se impulse al consumidor a solicitar o experimentar el producto; creemos conveniente este tipo de publicidad, ya que el producto Stevia está en un punto de introducción en el cual se debe educar a sus compradores potenciales acerca de sus atributos benéficos.