Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

Estudio de Mercado:
Identificar la aceptación de la marca *LeZuc*® en el mercado caraqueño

Tesistas:
Kira Lares
Ariana Scampini

Tutor:
Jorge Ezenarro

Caracas, abril de 2015

AGRADECIMIENTOS

A nuestro tutor, Jorge Ezenarro, por demostrarnos que todos los días se aprende algo nuevo, por guiarnos y apoyarnos en la elaboración de esta tesis.

A la profesora YasmínTrak por brindarnos su conocimiento y herramientas para llevar a cabo este trabajo de grado.

A Estefanía Hernández por su apoyo ofrecido a esta investigación.

Finalmente, a todos los profesores que marcaron cada etapa de nuestra formación académica.

Kira y Ariana

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, mis abuelos y mi tío por ser el pilar fundamental de todo lo que hoy en día soy, tanto en el ámbito personal como en el académico. Por su apoyo incondicional durante toda la carrera y por impulsarme a lograr mis metas y cumplir mis sueños.

A mi compañera de tesis, Ari, por tan valiosa amistad.

Kira Lares

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, mi abuela y mis tíos Piero y Meña por siempre apoyarme en mis decisiones durante toda mi vida y mi carrera. A Cristo por ser mi apoyo durante los momentos que más lo necesitaba.

A mi abuelo Patricio, por ser mi cómplice en todo momento y a Darkis por ser la guía de mis pasos.

Además a mi compañera de tesis Kira por ser cómo es y acompañarme durante todo este trayecto.

Ariana Scampini

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN……..5

I. EL PROBLEMA……....7

1.1 Descripción del problema……..7

1.2 Formulación del problema……9

1.3 Delimitación……9

1.4 Justificación……9

II. MARCOS……...….11

2.1 Marco Conceptual…….....11

2.1.1 Investigación de Mercado…….....11

2.1.1.1 Tipos de Investigación……11

2.1.2 Producto y marca……...12

2.1.2.1 Branding……13

2.1.3 Precio……13

2.1.4 Plaza…….....14

2.1.5 Promoción……15

2.1.6 Mercado meta……..15

2.1.7 Consumidor……..16

2.1.8 Segmentación demográfica y psicográfica……17

2.1.9 Preferencia……...18

2.1.10 Compra……...19

2.1.11 Comunicaciones de Marketing……19

2.1.12 Posicionamiento……...20

2.2 Marco Referencial……....21

2.2.1 Antecedentes del mercado de los edulcorantes……...21

2.2.2 Historia de *Le Zuc*®……23

2.2.3 Comunicaciones……..24

2.2.3.1 Redes Sociales……25

2.2.3.2 Actividades BTL……...26

2.2.4 Misión, Visión y Valores……26

2.2.4.1 Misión……26

2.2.4.2 Visión……27

2.2.4.2 Valores……...27
2.2.5 Competencia……27
2.2.5.1 Competencia directa……28
2.2.5.1.1 *Truvía*®……...28
2.2.5.1.2 *Dulkre*®……...28
2.2.5.2 Competencia indirecta……....29
2.2.5.2.1 *Splenda*®……29
2.2.5.2.2 *Equal*®……30
2.2.5.2.3 *Sweet N' Low*®……..31
2.2.6 Expansión……..……32
2.2.7 Presentaciones……32
2.2.8 Entorno económico…….....33
III. MÉTODO……34
3.1 Modalidad…….....34
3.2 Diseño y tipo de investigación……34
3.3 Objetivos……35
3.3.1 Objetivo general…….....35
3.3.2 Objetivos específicos……..35
3.4 Sistema de variables…….....36
3.4.1 Definición conceptual……36
3.4.2 Definición operacional……37
3.5 Operacionalización de variables……39
3.6 Unidad de análisis y población……42
3.7 Diseño muestral…….....43
3.7.1 Tipo de muestreo……43
3.7.2 Tamaño de la muestra……43
3.8 Diseño del instrumento……45
3.8.1 Descripción del instrumento…….....45
3.8.2 Validación del instrumento……45
3.8.3 Ajustes del instrumento……47
3.8.4 Criterio de Análisis……51
3.8.5 Procesamiento……..53

3.8.6 Limitaciones……...54
IV RESULTADOS……..55
4.1 Cruce de Variables……75
4.1.1 Cruce de consume edulcorantes con edad…….....75
4.1.2 Cruce de consume edulcorantes con sexo…….....76
4.1.3 Cruce de consume edulcorantes con realiza actividad física……..76
4.1.4 Cruce de consume edulcorantes con frecuencia de consumo……76
4.1.5 Cruce de consume edulcorantes con conoce la marca *Le Zuc®*……76
4.1.6 Cruce de consume edulcorantes con tiene problemas de salud relacionados al azúcar……...77
4.1.7 Cruce de *Top of Mind* con edad……77
4.1.8 Cruce de conoce la marca *Le Zuc®* con sexo……77
4.1.9 Cruce de conoce la marca *Le Zuc®* con edad……...77
4.1.10 Cruce de conoce la marca *Le Zuc®* con *Top of Mind*……78
4.1.11 Cruce de conoce la marca *Le Zuc®* con preferencia de Consumo *Le Zuc®*……...78
4.1.12 Cruce de conoce la marca *Le Zuc®* con preferencia de Consumo *Le Zuc®* según su sabor……..…78
4.1.13 Cruce de Preferencia de consumo *LeZuc®* con edad……..……79
V DISCUSIÓN DE RESULTADOS……..……...80
VI CONCLUSIONES……..……...87
VII RECOMENDACIONES…….……..…89
VIII BIBLIOGRAFÍA……..……..…91
IX ANEXOS…….……..……97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1. Consumo de sustitutos del azúcar……56
Figura #2. Frecuencia de consumo de sustitutos del azúcar……..57
Figura #3. *Top of Mind* de marcas de edulcorantes……57
Figura #4. Conocimiento de la marca de edulcorante Le Zuc……....58
Figura #5. Cómo conocen a la marca Le Zuc……....59
Figura #6. Factores determinantes al momento de comprar……..59
Figura #7. Preferencia de presentación……..60
Figura #8. Disposición de pago……..…..61
Figura #9. Preferencia de consumo Le Zuc…….....61
Figura #10. Preferencia de consumo Le Zuc según el sabor……..……62
Figura #11. Conoce componente Fructosa……..……..63
Figura #12. Conoce componente Sucralosa……..……...63
Figura #13. Conoce componente Stevia……64
Figura #14. Conoce componente Polialcohol.....64
Figura #15. Conoce componente Sacarina……..…65
Figura #16. Conoce componente Aspartame…….…...65
Figura #17. ¿Consume café o té?.....……...…...66
Figura #18. ¿Cuánto café o té toma al día?...……..66
Figura #19. ¿Endulza el café?.....……..……67
Figura #20. ¿Endulza el té? ……...67
Figura #21. ¿Cuántas cucharaditas le echa al café o té?.....……..……...68
Figura #22. ¿Se considera consumidor de café frecuente?...……68
Figura #23. ¿Realiza actividad física regularmente?.....……...69
Figura #24. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?..……69
Figura #25. ¿Tiene algún problema de salud que no le permita o le haya obligado a reducir el consumo de azúcar?..……..…70
Figura #26. ¿Fue por indicación médica que consume la marca seleccionada como primera opción?.....……..……70
Figura #27. ¿Qué razón(es) lo llevó a preferir en primer lugar la marca que en la pregunta anterior valoró con 1?…….……71
Figura #28. Estado Civil……..…….……71

Figura #29. ¿Tiene hijos?.....……..…72
Figura #30. Ocupación……..…72
Figura #31. Ingreso familiar mensual……..……....73
Figura #32. Tipo de vivienda…….…...73
Figura #33. Condición de tenencia de vivienda...……74
Figura #34. Municipio……74
Figura #35. Urbanización…… ……75
Figura #36. Preferencia de consumo Splenda®……82
Figura #37. Preferencia de consumo Splenda® según su sabor…….....83
Figura #38. Cruce Preferencia de consumo Le Zuc® con Preferencia de consumo…….……..84
Figura #39. Cruce Preferencia de consumo Le Zuc® con Preferencia por sabor……85
Figura #40. Preferencia de consumo *Truvía*®…….……..86

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo trata sobre el estudio del posicionamiento de la marca *Le Zuc*®, ya que a pesar del tiempo que tiene en el mercado de los edulcorantes, hasta ahora no ha realizado ningún tipo de investigación de mercados.

En la actualidad la presencia de edulcorantes ha aumentado con respecto algunos años atrás por ende existen varias marcas con distintos atributos y distintos componentes. El objetivo de esta investigación fue identificar cuál es el posicionamiento de la marca *Le Zuc*®con respecto a la competencia.

Esta investigación buscó adentrarse en la población a estudiar y analizar sus hábitos de consumo con la finalidad de conocer mejor a los consumidores de este tipo de producto. De esta manera se proporciona a quién pueda interesar un perspectiva del mercado de los edulcorantes en general y el cómo se comporta el mismo.

I. EL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Buscando maneras más saludables de seguir disfrutando los sabores dulces, el ser humano ha buscado sustitutos del azúcar tradicional (sacarosa) ya que esta tiene altos niveles glicémicos y puede ser perjudicial para la salud, además de la alta calidad de calorías que contiene.

El primer edulcorante artificial utilizado de forma masiva, fue la Sacarina en los años setenta, hasta que fue prohibida por la *Food and DrugAdministration*(FDA) por demostrar que causaba cáncer en la vejiga en las ratas de laboratorio. Luego aparecieron otros aditivos como el aspartame, el acesulfame de potasio y derivados semi sintéticos de azúcares naturales como el anitol, el sorbitol entre otros, siendo todos cuestionados por sus distintos efectos secundarios, perjudiciales para la salud. (Aguilar, 1999, párr. 8)

Luego de esto, apareció otro gran edulcorante artificial, la sucralosa, sin embargo, este también ha sido protagonista de polémicas, ya que se le atribuyen efectos secundarios en mujeres embarazadas y también en la salud mental, tales como depresión y ansiedad. (Aguilar, 1999, párr. 9)

Como reemplazo de la sucralosanace lastevia, un edulcorante completamente natural. Desde el año 2008, la FDA laingresa como aditivo alimenticio seguro para los humanos, sin embargo, el boom de la stevia empezó en el año 2011, luego de que fuera aprobada por la Comisión europea como un endulzante seguro para alimentos y bebidas. A pesar de esto, esta planta ha sido comercializada en Japón desde por lo menos hace40 años. (BBC, 2013)

En el año 2009, llega a Venezuela un nuevo endulzante de mesa sin calorías a base de stevia plus, gracias a Isaac Castejón y Michael Steinmetz, dos jóvenes venezolanos que buscaban una alternativa natural al azúcar y a los edulcorantes tradicionales, llamado *Le Zuc*®.

Su producto se caracteriza por ser 100% natural, ya que su proceso de extracción es completamente libre de químicos, utilizando como único medio de extracción el agua, por lo que puede ser consumido por personas de cualquier edad, hipertensas, mujeres

embarazadas o en período de lactancia, por diabéticos y por autistas. Es el único endulzante recomendado y avalado por el Colegio de Nutricionistas de Venezuela y por el FDA en Estados Unidos.

Actualmente *LeZuc*® se puede conseguir en todo el territorio nacional, en varios puntos de venta, como supermercados, farmacias, tiendas naturistas y panaderías.

A pesar de ser un producto de marca nacional, es producido en Colombia, ya que al momento de su creación Colombia era uno de los pocos países productores de stevia. Actualmente la marca sigue produciendo el producto en Colombia ya que sigue sin haber grandes cultivos de stevia en Venezuela.

Para el año 2012 *LeZuc*® realizó un cambio de imagen para refrescar la marca, y de esta manera crear empatía con los consumidores.

La gerente del área de Mercadeo, Estefanía Hernández afirma que la marca tiene como meta a mediano plazo expandirse fuera de las fronteras venezolanas a países como Colombia, México y Estados Unidos.

Tomando en cuenta las características particulares de la marca *LeZuc*®, surge una motivación de comprobar la aceptación de la misma, debido a la creciente competencia que ha surgido en los últimos años.

A pesar del tiempo que la marca tiene en el mercado venezolano, nunca han realizado un estudio de mercado, sin embargo, actualmente desean comprobar los factores de su relativo éxito y qué herramientas se pueden utilizar para que este sea aún mayor. Al mismo tiempo, a través de este estudio se podrán crear nuevas estrategias de *marketing* que lleguen mejor a su público actual.

La competencia de *LeZuc*® ha crecido desde el 2009 hasta hoy, ya que actualmente hay una gran cantidad de marcas que tienen como base a la stevia, por lo que es importante tener en cuenta las preferencias de los consumidores, para que de esta manera *LeZuc*® pueda llegar al tope del mercado de los edulcorantes a base de stevia en Venezuela.

1.2 Formulación del problema

El problema planteado en este estudio es el siguiente:

¿Cuál es la aceptación de la marca *LeZuc*® en el mercado caraqueño?

1.3 Delimitación de la investigación

La investigación se llevó a cabo en un lapso de 11 meses, iniciándose en el mes de marzo del año 2014 y finalizando en el mes de febrero del año 2015, en la que se llevaron a cabo investigaciones, encuestas y todas las herramientas necesarias para cumplir los objetivos.

La misma se realizó en el valle de Caracas, a todas aquellas personas que conozcan la marca o lleven un estilo de vida saludable.

Temática: sustituto del azúcar de caña (sacarosa).

1.4 Justificación del problema

A pesar del tiempo que la marca *LeZuc*® tiene en el mercado de los edulcorantes, hasta ahora no ha realizado ningún tipo de investigación de mercados. Es por esto que se llevará a cabo un estudio de mercado, con el fin de conocer las opiniones, percepciones y puntos de vistas de los caraqueños sobre la marca.

De igual manera, la marca podrá saber la aceptación que tiene específicamente en esta ciudad de Venezuela, conociendo si su sabor y componentes, al ser distintos de los de la competencia, son positivamente aceptados.

Al tener esta información, la marca podrá llevar un seguimiento efectivo de su aceptación y como son percibidos por el público, para seguir satisfaciendo sus necesidades con base en estudios, y de esta manera aumentar sus ventas.

Los resultados de este estudio permitirán hacer mejoras en las estrategias de posicionamiento en el mercado caraqueño, afianzando las bases de su negocio y satisfaciendo las necesidades reales de sus clientes.

II. MARCOS

2.1 Marco Conceptual

2.1.1Investigación de mercado

Para comenzar el desarrollo de los conceptos relacionados con este Trabajo se debe exponer, en primer lugar, qué es una investigación de mercado. Malhotra (1997) expresa que "es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sitemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (p. 8).

Por otro lado, Kinnear y Taylor (1998), la definen de la siguiente manera:

> La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso (p. 5).

Según Zikmund y Babin (2008), una investigación de mercado "es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos del marketing" (p. 6).

2.1.1.1 Tipos de investigación

Kotler y Armstrong (2008) indican que:

> Un proyecto de investigación de mercados podría tener uno o de tres tipos de objetivos. El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis. El objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto. El objetivo de la investigación causal es probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. (p. 103)

2.1.2 Producto y marca

Para Kotler y Armstrong, un producto “se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (p.52)

Sin embargo, Stanton, Etzel y Walker (2001), consideran que “En el marketing, necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades”. (p.210)

Por otro lado Lamb, Hair y McDaniel (2011) consideran que:

> Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. Puede ser un bien tangible como un par de zapatos, un servicio como un corte de cabello, una idea como “No tire la basura” o cualquier combinación de esos tres. (p.337)

En el mercado actual existe un sinfín de productos, sin embargo, es gracias a las marcas que es posible diferenciar unos de los otros.

Se define marca como "un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales" (Stanton, Etzel y Walker, 2001, p. 264).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008) afirman que

> Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto (p. 208).

Los mismos autores proponen que la marca resulta útil para los consumidores ya que les permite reconocer los productos de calidad que pueden brindarles beneficios. Añade que de una marca parte la construcción de toda una historia referente a las cualidades propias de dicho producto.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) le agregan a la definición desarrollada por Kotler y Armstrong que una marca es una herramienta muy importante para las empresas ya que las utilizan para diferenciar sus productos de la competencia.

Actualmente, el mercado global ha generado una gran competencia entre las distintas marcas. Stanton, Etzel y Walker (2001) consideran que existen distintos tipos de competencias, ya que hablan de competencia de marca, aquella en que hay distintas marcas del mismo producto, la competencia de productos sustitutos, en la que, a pesar de ser un producto distinto, puede satisfacer la misma necesidad, y la competencia general, la cual tiene como fundamento que todas las empresas son rivales, debido al limitado poder adquisitivo del público.

La mayoría de las de las marcas se ven en la necesidad de llevar a cabo estrategias que generen una relación marca-consumidor y se obtenga como resultado un consumidor leal a la marca, debido a la gran competencia que existe hoy en día. Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen leatad de marca como "la consistente preferencia por una marca sobre todas las demás" (p. 343).

2.1.2.1 *Branding*

Según Luis Camacho (s.f) “El significado real de branding es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios” (párr. 1)

2.1.3 Precio

El precio es una de las variables tomadas en cuenta por los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2008) definen precio como:

> La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (p. 263).

Según Staton, Etzel y Walker el precio "es la cantidad de dinero y/u otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto" (p. 300). Dichos autores especifican que la utilidad se refiere al atributo que tiene la capacidad de satisfacer los deseos.

Por otro lado desarrollan la importancia del precio en la mente del consumidor. Gran cantidad de consumidores resultan sensibles al precio, sin embargo, están interesados en otros factores como: la imagen de la marca, en qué lugares se encuentra el producto, el servicio, la calidad y el valor.

Rolando Arellano Cueva (2001) plantea lo siguiente:

> Si consideramos que el precio, en términos económicos, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar, veremos que la determinación de la misma de éste es una variable altamente psicológica y tiene significados diferentes para cada individuo (p. 71).

2.1.4 Plaza

La plaza de los productos tiene varios sinónimos, ya que se le puede llamar también punto de venta y sistema de distribución.

Según Kotler y Armstrong (2008), la plaza es aquella que “incluye las actividades de la empresa, que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (p. 52), a lo que Lamb, Hair y McDaniel (2011) le agregan que “los sistemas de distribución innovadores pueden crear ventajas competitivas para las empresas inteligentes” (p. 174)

Estos mismos autores definen a la ventaja competitiva como “un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia”. (p. 40)

Adicionalmente, Stanton, Etzel y Walker (2001) afirman que en la distribución: “Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución”. (p. 376)

2.1.5 Promoción

Para resaltar entre tanta variedad de marcas y productos una herramienta efectiva que tiene como propósito influir en los consumidores, es la promoción.

Staton, Etzel y Walker (2001) afirman que:

> La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario (p. 482).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) aseveran que "la promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo" (p. 52).

Rolando Arellano Cueva (2001) plantea que:

> Estas promociones pueden ser dirigidas, si somos productores o distribuidoresmayoristas, a los consumidores, a los distribuidores a la fuerza de ventas de los distribuidores y a nuestra fuerza de ventas. En el caso de los distribuidores minoristas, las opciones se reducen a los consumidores y a la fuerza de ventas (p. 420).

2.1.6 Mercado Meta

En la actualidad existen diferentes segmentos de mercado, la empresa debe evaluar a cuál o a cuáles de ellos se dirige su producto. Kotler y Armstrong (2008) proponen que "el mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir" (p. 178).

Por otro lado, Kurtz (2010) afirma que “En cualquier caso, el mercado meta para un producto es el segmento específico de consumidores que tienen más probabilidades de comprar un artículo particular”. (p. 276) Además, este mismo autor afirma que no solo hay un mercado meta, que hay muchos y que es trabajo del *marketing* incorporarlos sobre una base global.

Para lograr identificar el mercado meta es necesario realizar distintas tareas, como identificar los tipos de mercados y segmentarlos (por sexo, en donde viven y por edad), para de esta manera realizar estrategias lo más personalizadas posible, dirigidas a los consumidores.

> La segmentación de mercados, según Rolando Arellano Cueva, “Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas”. (p.481). El autor al justificar la segmentación de mercados agrega que “la segmentación de mercados es el resultado de un compromiso entre las necesidades y recursos de los consumidores, así como con los intereses de la empresa” (p. 482).

Es por esta razón que la segmentación de mercados es un paso tan importante para llegar a conocer el mercado meta, y de esta manera lograr una estrategia de mercadeo efectiva.

2.1.7 Consumidor

Cuando una empresa identifica la necesidad que va a cubrir su producto en el mercado se enfoca en dirigirse a su mercado meta, es decir, a los consumidores adecuados. Según Michael Solomon (2008) un consumidor es una "persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y desecha el producto." (p. 623)

Resulta importante destacar la distinción que plantea Rolando Arellano Cueva (2002) entre consumidor y cliente. Afirma que el consumidor es "aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión" (p. 8); mientras que desarrolla la definición de consumidor de la siguiente manera: "aquel que compra o consigue el producto" (p. 8), en

otras palabras se refiere a la persona que participa en el proceso de compra y efectúa la transacción.

Hawkins, Best y Coney (1994) consideran que un gerente de *marketing* es capaz de percibir a un consumidor como:

> Una unidad de toma de decisiones (individuo, familia, hogar o empresa) que obtiene información, la procesa (consciente o inconscientemente) a la luz de una situación existente y realiza una acción para alcanzar la satisfacción y mejorar su estilo de vida (p. 15).

2.1.8 Segmentación demográfica y psicográfica

Lamb, Hair y McDaniel (2011) afirman que "los mercadólogos segmentan los mercados, a menudo, con base en la información demográfica, porque es muy fácil de obtener y, con frecuencia, está relacionada con el comportamiento de consumo y compra de los clientes (p.265).

La segmentación demográfica incluye unas de las variables más utilizadas. Rolando Arellano Cueva (2001) afirma que "Conciernen el sexo, la edad, la raza u origen, la talla y complexión y en general todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico" (p. 489).

David L. Kurtz (2010) plantea que:

> Aunque la segmentación demográfica es útil, también puede generar estereotipos, una idea preconcebida acerca de un grupo de personas, lo que puede alienar a un mercado potencial o hacer que mercadólogos pasen por alto totalmente un mercado potencial. La idea es utilizar la segmentación como un punto de partida, no como un punto final (p. 282).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) proponen que las variables estudiadas en la segmentación demográfica resultan útiles para elaborar estrategias de segmentación, pero por lo general

no ofrecen un estudio completo. Agregan que "La demografía proporciona el esqueleto, pero la psicografía constituye la carne" (p. 271).

Kurtz (2010) afirma lo siguiente:

> La segmentación psicográfica divide a una población en grupos con valores y estilos de vida similares. El estilo de vida se refiere a la forma de vida de una persona y describe cómo se comporta una persona de manera cotidiana. Los estilos de vida de los consumidores están compuestos por sus perfiles psicológicos individuales, incluyendo sus necesidades, motivos, percepciones y actitudes. Un estilo de vida también lleva la marca de muchas otras influencias, como familia, trabajo, actividades sociales y culturales (p. 292).

Por otra parte, Rolando Arellano Cueva (2001) propone que la segmentación psicográfica corresponde a los aspectos psicológicos de los consumidores. Estos criterios se pueden segmentar en: nivel de extroversión, que clasifica a los consumidores en introvertidos o extrovertidos; grado de innovación, según las características de cada quien los consumidores pueden ser innovadores, seguidores o retardatarios; por último se toman en cuenta las características culturales que definen a las personas por ser individualistas, familiares o sociales, por otra parte orientados al futuro, orientados al presente u orientados al pasado, y en función de los valores más importantes para cada segmento.

2.1.9 Preferencia

Al conocer todos los aspectos relacionados a los productos, los consumidores tienden a tener preferencia por algunas marcas sobre otras.

En un plano general, la Real Academia Española, define la preferencia como “Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas” (www.rae.es).

Sin embargo, al enfocarse en la preferencia por una marca u otra David L. Kurtz (2010) explica que la preferencia es aquella en la que “los compradores se basan en experiencias previas con el producto cuando lo eligen, si está disponible, por encima de los productos competidores” (p. 379).

Los consumidores pueden preferir una marca de otra, dependiendo de sus necesidades y recursos. Las necesidades, según Kotler y Armstrong (2008) “son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas, básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (p. 6).

2.1.10 Compra

Hawkins, Best y Coney (2004) plantean lo siguiente: "Una vez que el consumidor ha seleccionado la marca y la tienda, tiene que completar la transacción. Esto implica lo que normalmente se llama comprar o alquilar el producto" (p. 587).

Michael R. Solomon (2008) propone que los consumidores se pueden clasificar de acuerdo con su orientación de compras o actitudes que presentan en respuesta a esta actividad, como consecuencia de sus experiencias. Aclara que "Estas orientaciones varían dependiendo de las categorías específicas de productos y de los tipos de tiendas de consideremos" (p. 351).

Por lo tanto Schiffman y Kanuk (2005) concluyen:

> En vista de la importancia de las posesiones y las experiencias, al considerar un enfoque más amplio del comportamiento del consumidor podríamos visualizar las opciones del consumidor como el inicio de un proceso de consumo, y no sólo como el final de un esfuerzo de toma de decisiones del consumidor mismo (p. 576).

2.1.11 Comunicaciones de *marketing*

Las comunicaciones de *marketing* según Kurtz (2010), son:

> Mensajes que se ocupan de las relaciones entre comprador y vendedor, de una variedad de medios, que incluyen televisión, radio, revistas, correo directo, internet y teléfonos celulares. Las empresas pueden difundir un anuncio en la web dirigido a mercados masivos, o diseñar una apelación personalizada a un pequeño segmento del mercado. Cada mensaje que el cliente recibe de cualquier fuente representa la marca, empresa u organización. Una empresa

> necesita coordinar todos estos mensajes para producir un impacto total máximo y reducir la probabilidad de que pasen totalmente inadvertidos por el consumidor (p. 488).

Sin embargo, Lamb, Hair y McDaniel (2011) afirman que “En forma ideal, la comunicación de marketing de cada elemento de la mezcla promocional (venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) se debe integrar” (p. 538). Adicionalmente, los autores agregan que “Por desgracia numerosos mercadólogos descuidan este hecho al planear los mensajes promocionales y no integran sus esfuerzos de comunicación de un elemento al siguiente” (p. 538)

Por esta razón, se está implementando actualmente una nueva herramienta llamada Comunicaciones Integradas de *Marketing*, la cual, según Ferrel, Michael D. y Hartline(2011) “se refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples anales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa” (p. 291).

La consistencia y uniformidad del mensaje de las comunicaciones integradas de *marketing*, hacen de esta una herramienta más efectiva al momento de relacionarse con los clientes.

2.1.12 Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2008) definen el posicionamiento del producto como “el lugar que este ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores.” (p. 50)

Por otro lado, estos autores afirman que el posicionamiento en el mercado “consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p.50)

A su vez, Stanton, Etzel y Walker (2001) agregan que “El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con los productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía”. (p.62)

Adicionalmente, estos autores afirman que al estar posicionado el producto, es importante identificar alguna ventaja que lo diferencie del resto de su competencia. “Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia”. (Stanton, Etzel y Walker, 2001, p. 63)

David L. Kurtz (2010) dice que para lograr posicionar los productos “Los mercadólogos utilizan una estrategia de posicionamiento para distinguir las ofertas de su empresa de las de los competidores y para crear promociones que comuniquen su posición deseada”. (p. 301)

Kurtz (2010) agrega que existen algunas categorías en la que se pueden enfocar los mercadólogos para posicionar un producto, como lo son su relación precio – calidad, qué clase de producto se está ofreciendo, hacia quién está dirigido el producto, sus atributos y por último, sus competidores. Sin importar la estrategia que el mercadólogo elija, es importante siempre resaltar el por qué el producto es único y diferenciable del resto.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Antecedentes del mercado de los edulcorantes

Según la Real Academia Española, edulcorar es “endulzar cualquier producto de sabor desagradable o amargo con sustancias naturales, como el azúcar, la miel, etc., o sintéticas, como la sacarina” (www.rae.es), lo que indica que existen edulcorantes tanto naturales como artificiales.

Uno de los primeros endulzantes naturales registrados es el azúcar, ya que su uso sin procesar se remonta en libros sagrados hindúes del siglo IX a.C. Actualmente, a pesar de que hay distintos tipos de azúcares, los que se utilizan en la industria alimentaria están compuestos principalmente de sacarosa, la cual es un “compuesto químico disacárido integrado por d-glucosa y d-fructosa”. (Enciclopedia Hispánica, 1995, p.273). El azúcar se obtiene principalmente de la caña de azúcar y de la remolacha, las cuales son procesadas hasta conseguir un jugo que al llevarlo a punto de ebullición se cristaliza. (Enciclopedia Hispánica, 1995)

Hasta mediados del siglo XX el azúcar fue uno de los endulzantes más consumidos en el mundo, (Aguilar, 1999, párr. 1) sin embargo su alto contenido calórico pueden llevar a la

obesidad y a padecer diabetes. Es por esto que desde entonces, a lo largo de los años, han aparecido sustitutos al azúcar con menos calorías.

Uno de los primeros sustitutos del azúcar, fue la sacarina, la cual es 300 veces más dulce que el azúcar. Fue descubierta en 1879, pero empezó a ser comercializada como sustituto del azúcar en 1970, ya que no contiene calorías. Se caracterizaba por dejar un sabor metálico en la boca. (Aguilar, 1999, párr. 8)

A principios de los 80, la *Food and DrugAdministration*(FDA) prohibió su uso, ya que varias pruebas mostraba que la sacarina le estaba produciendo cáncer de vejiga a los ratones de laboratorio, sin embargo, no fue posible su salida del mercado, a razón de su gran popularidad. Como consecuencia, el Congreso Americano obligó a sus fabricantes y productores que alertaran en el empaque los efectos secundarios de este endulzante. Tal medida fue utilizada hasta el año 2000, cuando nuevos estudios refutaron sus efectos cancerígenos. (García, 2013, párr. 6)

Debido a todos los inconvenientes con la sacarina, se populariza un nuevo sustituto del azúcar; el aspartame. Según Aguilar, el aspartame fue descubierto en 1965 y es 200 veces más dulce que el azúcar. Una de sus principales características es su descomposición, la cual se acelera con altas temperaturas. (1999, párr. 9)

El aspartame fue aprobado por la FDA en el año 1981, sin embargo, según Alfredo Embid, “en 1969 un estudio realizado por el Dr. Harry Waissman sobre monos había probado la toxicidad del aspartamo. Otro estudio realizado en 1980 sobre animales, de 196 sometidos al aspartamo, 96 murieron de tumores cerebrales.” (n.d. párr. 5 y 6) A pesar de esto, al aspartame es actualmente utilizado en varios productos de gran consumo como lo son las bebidas gaseosas sin calorías.

Al ser el aspartame tan controversial, sigue la búsqueda por un sustituto del azúcar más saludable. Es para entonces que aparecen aditivos como el acesulfame de potasio (o acesulfame k), el cual fue descubierto en 1969 y aprobado en 1990 y es entre 180 y 200 veces más dulce que el azúcar. Oficialmente que no se ha encontrado ningún efecto adverso perjudicial para la salud, sin embargo, es muy común combinar el acesulfame k con aspartame, ya que, según Albert Solá, “consigue enmascarar el sabor amargo del acesulfame K y mejora la baja estabilidad del aspartame.” (n.d., p. 5)

Más adelante, aparecen en el mercado los polialcoholes, como el sorbitol, el manitol y el xilitol. Según Laura Boedes, los polialcoholes “son una forma hidrogenada de carbohidratos que no son digeridos completamente por el cuerpo.” (2012, párr. 3). Estos carbohidratos, a diferencia de los otros endulzantes, sí son calóricos, pero menos calóricos que el azúcar, y además, si se consumen en grandes cantidades pueden llegar a ser diarreicos. (Boedes, 2012). Actualmente algunos chocolates y chicles sin calorías están endulzados con polialcoholes.

Además de los polialcoholes actualmente existen muchas marcas de edulcorantes a base de sucralosa, que según Aguilar fue descubierta en 1976 y es aproximadamente 600 veces más dulce que el azúcar, y es la única fabricada a partir del azúcar. (1999, párr. 9) Sin embargo, según Diana García, “los efectos adversos de la sucralosa en la visión y el cerebro incluyen migrañas, dolores de cabeza, visión borrosa, etc. (…) el consumo de la sucralosa es peligroso en embarazadas y lactantes, como muchos obstetras advierten.” (n.d)

Tiempo después aparece en el mercado la Stevia, la cual fue aprobada por la FDA en 1991 pero únicamente para su venta en tiendas naturistas. (Delgado, 2007, p. 13) Sin embargo, no fue sino hasta el año 2008 que fue aprobada por este ente como suplemento alimenticio. (BBC, 2013)

La Stevia, es una planta originaria de Paraguay y es 15 veces más dulce que el azúcar. (Aldea, 2013) Según la fuente de noticias BBC “aparentemente no tiene calorías, carbohidratos y tampoco aumenta los niveles de azúcar en la sangre.” (2013) además “las compañías han sido rápidas para capitalizar el producto. Entre 2008 y 2012 ha habido un aumento del 400% de productos con stevia, sólo entre 2011 y 2012 hubo un 158% de incremento”. (BBC, 2013)

2.2.2 Historia de *Le Zuc*®

La siguiente información fue obtenida directamente de la Coordinadora de Mercadeo, de la marca, Estefanía Hernández, por medio de entrevistas personales y a través del correo electrónico.

En el año 2008, dos jóvenes venezolanos, Isaac Castejón y Michael Steinmetz fundan la marca *Le Zuc*®, siendo esta un edulcorante a base de Stevia Plus, buscando una alternativa saludable al azúcar, y una alternativa natural a los endulzantes artificiales.

Desde sus inicios, Michael e Isaac buscaron ir más allá de ser una simple marca de endulzantes, ya que lo que ellos buscan vender no es el endulzante como tal, es un cambio en el estilo de vida de las personas, un cambio hacia lo saludable, y que *Le Zuc*® los acompañe durante este cambio. Es por esto que crearon una filosofía que de marca que va más allá de vender las bondades del producto. Es una marca optimista que cree que todos los sueños y metas se pueden hacer realidad si cada quien tiene el coraje de seguirlos.

Desde sus inicios, sus productos han sido importados desde Colombia, ya que al fundar la marca, era uno de los únicos países productores Stevia. De hecho en la actualidad en Venezuela no hay grandes cultivos que permitan la industrialización del producto.

Para el año 2012, sus fundadores sintieron que la imagen de su producto no estaba logrando comunicar esa filosofía que ellos querían transmitir, por lo que decidieron cambiar su imagen, dejando atrás aquellos empaques que eran mucho más sobrios y convencionales, no muy diferentes a los de la competencia, para pasar a tener una imagen mucho más fresca, divertida y juvenil. Este cambio de imagen fue la base del trabajo de mercadeo que han realizado los últimos años.

2.2.3 Comunicaciones

La siguiente información fue obtenida directamente de la coordinadora de mercadeo, de la marca, Estefanía Hernández, por medio de entrevistas personales y a través del correo electrónico.

Al tener una filosofía que quiere llegar a tener una relación más estrecha con sus consumidores, desde sus inicios *Le Zuc*® buscó maneras más personalizadas de comunicar los beneficios de su producto. Es por esto que se enfocaron de gran manera en la publicidad *Belowthe Line* (BTL), y en sus Redes Sociales (*Twitter, Facebook* e *Instagram*)

Durante su lanzamiento, entre el año 2008 y 2010, se realizaron varias notas de prensa en periódicos como El Universal y El Nuevo Agro y tuvieron menciones en las revistas Sala de Espera, Exceso-Cocina y Vino, Bienmesabe, P&M y Etiqueta. Además de esto publicaron dos artículos de tres páginas en las revistas Gerente en el año 2009 y Estética y Salud en el año 2010.

Además de esto, lograron promocionarse por medio de entrevistas en algunas de las principales emisoras de radio de la capital como lo son Planeta Café 105.3 fm, Onda la súper estación (107.9 FM), La Romántica (88.9 FM) y Circuito Éxitos (99.9 FM), además de una entrevista a sus directores y fundadores Isaac Castejón y Michael Steinmetz, en el noticiero de Televen.

2.2.3.1 Redes Sociales

Tanto las cuentas de *Facebook*® y *Twitter*®fueron abiertas casi a la par del nacimiento de *LeZuc*®. En sus inicios la mayoría de sus publicaciones en ambas redes informaban sobre los eventos en los que *Le Zuc*® formaría parte, además de los puntos de venta a los que se iba incorporando el producto, recetas que se podían realizar con *Le Zuc*®, información sobre la Stevia y algunos testimonios de clientes satisfechos. Además de esto, para lograr una conexión con sus consumidores, realizan por medio de las redes sociales promociones y concursos.

Con el cambio de imagen, también hubo un cambio en la manera de comunicar a la marca en las redes sociales. A pesar de continuar con las recetas, las promociones y los concursos, hubo un incremento en su contenido, además de que se empiezan a enfocar en lo emocional, dejando a un lado lo informativo. A pesar de que siguen informando sobre sus puntos de ventas, y sobre los beneficios de la Stevia, al ser más reconocidos por su público, lo comunican de una manera más gráfica. Además empiezan a montar fotos y frases motivacionales, combinadas con música y también agregan artículos de salud y bienestar. En el año 2013 ingresan al Instagram, en donde comparten de una manera muy gráfica y visual su filosofía.

Actualmente, su *Facebook*® cuenta con 4488*likes*, su *Twitter*® con 989 seguidores e *Instagram*® con 1978 seguidores.

2.2.3.2 Actividades BTL

Buscando comunicar su interés por una Venezuela más saludable, unas de las principales actividades que realizan para promocionarse son todas aquellas que promuevan la salud y una vida más activa.

En Caracas, formaron parte durante tres años consecutivos (2010, 2011 y 2012) del Congreso Nacional de nutricionistas y dietistas. Además estuvieron en varios eventos en el año 2011 como la Jornada Cardio-Metabólica, el 2do Congreso de la Sociedad Científica Venezolana de Obesología, el VI Congreso de Médicos Generales y el evento deportivo Expo Vida, en el cual participaron también los dos años siguientes. En el año 2012, estuvieron del Evento ¡Un Jonrón por la diabetes! en el año 2012. (www.facebook.com/LeZucFan)

En el interior del país han participado en las Jornadas Científicas de la Facultad de Medicina MACZUL en el año 2011, y en el Margarita Puro Fitness en el año 2013.(www.facebook.com/LeZucFan)

Además de esto, para que sus consumidores pudieran probar el producto realizaron degustaciones en los principales supermercados de la capital, como Excelsior Gama, El Patio, Central Madeirense y AutomercadosPlaza´s. (www.facebook.com/LeZucFan)

Durante todos estos eventos se entregaron muestras del producto, material POP, se realizaron concursos y se promocionaban las redes sociales. (www.facebook.com/LeZucFan)

2.2.4 Misión, Visión y Valores

Hasta ahora, la marca no ha publicado su misión, su visión ni sus valores, sin embargo, la Coordinadora de Mercadeo, Estefanía Hernández, explicó que esto podrían ser su misión, visión y valores.

2.2.4.1 Misión

Desarrollar un producto 100% natural, por lo que las hojas de Stevia son provenientes de cultivos limpios y libres de químicos cultivados con los más altos estándares mundiales de

calidad, y sin calorías, para de esta manera, promover un entorno saludable a los venezolanos.

2.2.4.2 Visión

Ser el primer endulzante a base de Stevia de Venezuela, el preferido por los venezolanos, y salir de las fronteras venezolanas, logrando llevarle un endulzante completamente natural y saludable a todo el mundo.

2.2.4.3 Valores

- Responsabilidad: esta empresa es responsable por el estado y reacción de *Le Zuc*® y que el consumidor sienta que cuenta con el respaldo de la compañía en todo momento.

- Lealtad: se desea que los consumidores sean leales a la marca y nosotros ser leales a nuestros consumidores con un producto de alta calidad.

- Integridad: *Le Zuc*® se compromete a que los cultivos de nuestras plantas estén libres de químicos y cumplan con los mayores estándares de calidad.

- Respeto: tanto para los consumidores como entre los empleados, para lograr el mejor funcionamiento de la marca. Respetar al consumidor ofreciendo de verdad lo mejor, los mejores ingredientes y el mejor producto.

- Honestidad: No se miente sobre los componentes del producto y en el hecho de que está completamente libre de químicos.

- Eficacia: ser rápidos y eficientes al momento de despachar la mercancía para así mantener a los clientes satisfechos.

- Perfeccionismo: se ofrece un producto de primera calidad que se caracteriza por dar la talla tanto en su calidad, como en el proceso de adquisición del mismo.

2.2.5 Competencia

O'shaughnessy (1991) define competencia como "aquellas empresas que actúan en el mismo sector de mercado, incluyendo aquellas con funciones similares"

2.2.5.1 Competencia directa

2.2.5.1.1 *Truvía*®

Truvía® es un endulzante que tiene como ingrediente principal en su preparación la planta de stevia. "Cuando la planta de la Stevia se encuentra en su momento óptimo para la recolección, las hojas secas de Stevia se sumergen en agua de un modo similar a como preparamos el té. Esto desprende la rebiana, que es la parte más sabrosa de la hoja."(N.A)

Los ingredientes que componen la elaboración de dicho endulzante son tres. Primero, RebaudianaA, que interviene en la preparación de la planta de stevia mediante a un proceso similar a la preparación de un té. Eritritol, es un polialcohol obtenido de de la fermentación de algunas frutas como uvas o peras, dicho proceso se parece al que se lleva a cabo para elaborar el yogur a partir de la leche. "El Eritritol se filtra, se seca y cristaliza para garantizar un ingrediente con una pureza de más del 99%." (N.A) Por último, se aplican aromas naturales para brindarle un mejor sabor a sus productos.

Según un estudio de econoticias.com, la stevia es dulce y es apta para personas con problemas de diabetes. "Con sus extractos, que tienen hasta 300 veces el dulzor del azúcar, stevia ha llamado la atención con la creciente demanda de bajos carbohidratos, y alimentos bajos de azúcar en la alimentación alternativa." (econoticias.com, 2010, párr.7)

La marca tiene disponible cuatro presentaciones, en primer lugar sobres de 3,5 gramos empacados en cajas de 140 gramos (40 sobres), 280 gramos (80 sobres) y 1400 gramos (400 sobres). Por último cuentan con una presentación del producto granulado empacado en un frasco de 280 gramos. (N.A)

2.2.5.1.2*Dulkre*®

Dulkré® clásico es un endulzante a base de fructosa que puede llegar a endulzar hasta diez veces más que el azúcar con una disminución de diez veces menos calorías. "Se utiliza un sistema de control de calidad de materias primas, desarrollados para cumplir con las más altas exigencias de calidad, seguridad y confiabilidad." (N.A, pàrr. 3)

En su línea de productos se encuentran cuatro variables: *Dulkré*® "Life" con sucralosa, *Dulkré*® clásico, *Dulkré*®fructofibra y Dulkré® mate.

Dulkré® "Life" con sucralosa es un endulzante que se obtiene de la modificación de la estructura molecular del azúcar. "Se remplazan tres grupos hidróxidos por tres iones cloro; de esta manera se liberan sus calorías, obteniendo así una molécula altamente estable y segura; inerte química y biológicamente, por lo cual la sucralosa atraviesa el cuerpo sin ser metabolizada y se elimina prácticamente inalterada después de su consumo." (N.A. párr.2)

Dulkré®fructofibra clásico está elaborado con un ingrediente principal que es la fibra soluble. "Esta fibra al ser ingerida no sufre procesos de hidrólisis ácida o enzimática en el tracto digestivo superior, por consecuencia llega al colon en forma cuantitativa." (N.A, párr.1)

La fructosa es un tipo de azúcar que se encuentra de forma natural en las frutas y sus costos de producción son menores a los del azúcar. "La fructosa tiene las mismas calorías que el azúcar, es decir, que nos aporta 4 Kcal. por cada gramo. Una de las ventajas que ofrece la fructosa frente al azúcar de mesa (sacarosa) es que posee mayor dulzor, por lo que con menos cantidad tenemos el mismo efecto endulzante del azúcar con menos calorías." (N.A, párr. 7 y 8)

Dulkré® mate es un endulzante que contiene 0 calorías que surgió para aplicarlo en el mate, esto en el caso del mercado argentino, debido a éste propósito desarrollaron la siguiente gama de sabores: "Dulkré® Mate toque Hierbas Serranas. Resalta las refrescantes características de la menta de manera delicada, ofreciendo una reconfortante sensación de bienestar. Dulkré® Mate Toque Naranja. Refleja los generosos aromas y sabores de las más ricas naranjas de estación en todos los mates del año. Dulkré® Mate Toque Limón. Resume las características de las frutas cítricas, con un toque sutil de sabor limón." (N.A, párr. 3, 4 y 5)

2.2.5.2 Competencia indirecta

2.2.5.2.1 *Splenda*®

Unos de los competidores más importantes para *Le Zuc*®, aunque indirecto, es *Splenda*®. Según la página web oficial de *Splenda*®, unos investigadores en Londres comenzaron a indagar sobre las cualidades de la sucralosa. Al comprobar que era dulce, continuaron sus estudios basados en la búsqueda de un sustituto del azúcar que no fuera tan

dañino como ésta. Para su sorpresa "la sucralosa no sólo era dulce sino que no tenía calorías" (N.A).

Fue así como el pequeño grupo de investigadores comenzó a trabajar en el proyecto y de esta manera, tras varios años de investigación lograron comprobar que el consumo de dicha marca era seguro para los consumidores. "La FDA la aprobó el primero de abril de 1998 y obtuvimos *Splenda*® endulzante sin calorías (nombrado por su espléndido sabor dulce)". (N.A)

Splenda® no es azúcar pero contiene sucralosaque proviene del azúcar. Como describen el producto en el portal web de *Splenda*®, para la elaboración se utiliza "azúcar pura, sembrada y cosechada por granjeros en costas bañadas por el sol en Australia, Hawaii y Florida." (N.A)

Posteriormente el azúcar pasa por una transformación que la convierte en un endulzante. Si bien, dicho producto proviene del azúcar,en la página web de *Splenda*® se deja claro que el azúcar pasa por una serie de procesos que hacen que no sea un producto natural, ésta es la causa de que *Splenda*® sea un competidor indirecto para *Le Zuc*® que sí es un producto 100% natural.

"De acuerdo con el libro *SweetDeception*, la sucralosa se obtiene cuando el azúcar se trata con tritilo cloruro, anhídrido acético, cloruro de hidrógeno, cloruro de tionilo, y el metanol en la presencia de la dimetilformamida, el 4-methylmorpholine, tolueno, metilisobutil cetona, ácido acético, cloruro de benzyltriethlyammonium y metóxido de sodio, por lo que es diferente a todo lo encontrado en la naturaleza." (Redacción, 2013, párr.15)

Splenda® se encuentra en el mercado en tres presentaciones, en primer lugar se presenta en sobres de 1 gramo, porciones individuales. En segundo lugar, un empaque de 15 gramos que contiene el producto granulado. Y por último se presenta en empaques de dos presentaciones de 5,5 gramos, equivalente a 100 tabletas y de 16,5 equivalente a 300 tabletas.

2.2.5.2.2 *Equal*®

Equal® es un producto creado en el año 2000, bajo la misma premisa de buscar un sustituto del azúcar. En sus principios y su presentación original actual no es natural. "Los

ingredientes en los paquetes de *Equal*® originales son dextrosa con maltodextrina, así como los ingredientes edulcorantes son aspartamo y acesulfamo potásico." (N.A, párr 1)

En la actualidad *Equal*® cuenta con dos presentaciones a parte de la convencional, para adaptarse al mercado: *Equa*l®Sucralosa, que sustituye al azúcar sin comprometer el sabor y *Equal*®Stevia que se adapta al reciente ingreso de la stevia en el mercado, perfecta para endulzar alimentos sin sumarles calorías. (N.A, párr. 2 y 3)

En las investigaciones relacionadas con edulcorantes y endulzantes *Equal*® es un ejemplo de los que contienen aspartame. Según el artículo publicado por el portal web de Mercado de dinerove.com, el aspartame "tiene calorías, pero dado que es de 160 a 220 veces más dulce que la sacarosa, se necesitan muy pequeñas cantidades para endulzar por lo que la ingesta calórica es insignificante." (Redacción. 2013. párr. 8).

Sus presentaciones en el mercado son las siguientes: empaques de 40 gramos, que contienen 50 sobres, empaques de 100 gramos que contienen 100 sobres, empaques de 200 gramos que contienen 200 sobres y empaques de 400 gramos que contienen 500 sobres. Por otra parte, tienen una presentación de empaques de tabletas de 8,5 gramos y 25,5 gramos. Por último la presentación del producto granulado en empaque de 113.4 gramos.

2.2.5.2.3 *Sweet'nLow*®

Sweet'nLow® es un endulzante sin calorías que surgió hace 55 años en los Estados Unidos. Su ingreso al mercado persigue la creación de un producto que sustituya el azúcar. "Un sobrecito de *Sweet'NLow*® es tan dulce como 2 cucharaditas de azúcar. Pero a diferencia del azúcar, cual tiene 16 calorías y 4 gramos de carbohidratos por cucharadita, *Sweet'NLow*® tiene 0 calorías y 1 gramo de carbohidrato por paquete."(N.A)

Este producto tiene como ingrediente principal la sacarina, pionero en la elaboración de endulzantes en Estados Unidos. "Gramo por gramo, es aproximadamente 300 a 500 veces más dulce que el azúcar, lo cual permite que una pequeña cantidad de sacarina provea un efecto endulzante magnificado." (N.A)

Sin embargo estudios revelan que una desventaja de la sacarina "es la posibilidad de reacción alérgica, por pertenecer a una clase de compuestos conocidos como sulfonamidas

que pueden causar reacciones alérgicas en individuos que no toleran medicamentos tipo sulfa." (Redacción, 2013, párr 4)

Sus presentaciones actuales son empaques de 500 gramos que contienen 500 sobres de un gramo, empaques de 50 gramos que contienen 50 sobres de un gramo y su presentación granulada de 228,5 gramos.

2.2.6 Expansión

La siguiente información fue obtenida directamente de la Coordinadora de Mercadeo, de la marca, Estefanía Hernández, por medio de entrevistas personales y a través del correo electrónico.

De acuerdo con la visión de la empresa, el propósito a futuro es lograr llevar a todo el mundo un endulzante completamente natural y saludable. Por esta razón no han dejado de estudiar cuáles otros posibles mercados funcionarias para la venta de *Le Zuc*®.

Tomando en cuenta la información obtenida en las entrevistas personales que se han llevado a cabo, la mira de la empresa se encuentra en países como: Colombia, México, Panamá, República Dominicana y Costa Rica.

Resulta un panorama fácil de imaginar ya que la stevia está expandiéndose a nivel mundial por sus atributos, principalmente por el hecho de que es completamente natural y en su producción no intervienen otros ingredientes que le resten esas características saludables propias de la stevia.

2.2.7 Presentaciones

En cuanto a las presentaciones actuales en el mercado del producto, se obtuvo la siguiente información directamente de la Coordinadora de Mercadeo, de la marca, Estefanía Hernández, por medio de entrevistas personales y a través del correo electrónico.

Actualmente en el mercado venezolano se encuentran cuatro presentaciones del producto. En primer lugar la presentación de sobres, disponible en cajas de 40, 80 y 200 sobres. Luego se encuentra la presentación llamada Doypack que contiene el producto de forma granulada, ideal para la elaboración de postres o recetas que ameriten el dulce sabor de la marca, en un empaque de 150 gramos.

2.2.8 Entorno Económico

Para la fecha de la investigación, las empresas que dependen de importaciones, como lo es *Le Zuc*®, se han visto afectadas debido a los problemas relacionados con la obtención de divisas para realizar dichas importaciones.

Como indica en su versión digital, el diario Panorama en su sección de política y economía, en el artículo publicado el 27de marzo de 2015: “Desde hace más de un año la venta de divisas por parte del gobierno viene enfrentando importantes demoras y limitaciones, lo que ha generado la acumulación de millonarias deudas con proveedores y empresas internacionales.

Adicionalmente, elportal web Venezuela al día incluye las declaraciones del presidente de Fedecamaras, Jorge Roig, el cual afirma que no hay una solución inmediata al problema económico actual en Venezuela, ya que el Gobierno Nacional no ha otorgado la cantidad de divisas que necesita el mercado para poder importar y adquirir materia prima, en su publicación del 8 de abril de 2015, en la sección de economía.

III. Método

3.1 Modalidad

Este Trabajo de Grado, según el Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, se inscribió en la modalidad I, ya que esta “abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo” (www.ucab.edu.ve).

Se realizó un estudio de mercado, el cual tuvo como finalidad, conocer las opiniones, percepciones y puntos de vista de los caraqueños sobre la marca de edulcorantes *Le Zuc*®, tras su fundación, en el año 2008.

3.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño de investigación de este Trabajo de Investigación, es no experimental, ya que se observó y analizó un fenómeno ya ocurrido.

El diseño de investigación según Kinnear y Taylor (1993) “es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación”. (p.62)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2001) una investigación no experimental "es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables." (p. 184),a lo que Kerlinger(1981) en su libro *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*, le agrega que "la investigación no experimental o exposfacto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones." (p. 116)

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue de carácter exploratoria.

Según Malhotra (1997), una investigación exploratoria “es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo”. (p.88)

Con este trabajo de investigación se busca que conocer la aceptación de la marca Le Zuc para, una vez que se obtengan los resultados, logre comprender a sus consumidores reales y potenciales y de esta manera realizar comunicaciones efectivas y directas.

Además, se realizaron estudios de campo, específicamente encuestas para recoger los datos necesarios para la investigación. Para Festinger y Katz, (1953) “Los estudios de campo y las encuestas permiten la introducción de controles y de objetivos de investigación en la misma recolección de datos. Así el investigador social controla tanto el problema investigado como los tipos de observaciones y mediciones”. (p. 67)

Por otro lado, se puede decir que la investigación que se realizó es cualitativa-cuantitativa, ya que por una parte, se realizaron preguntas específicas, se recogieron datos numéricos, y al mismo tiempo se estudió el comportamiento de personas con respecto a sus gustos y preferencias en el mercado de los edulcorantes.

Según Lamberto Vera Vélez (2008) una investigación cualitativa es:

> Aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (párr. 1)

Por otro lado, la Dra. María Santiago León (2009) define a la investigación cuantitativa como “el tipo de investigación educativa en la que el investigador decide: qué estudiar, formula preguntas específicas, recoge datos numéricos de los participantes, analiza estos valores usando estadísticas y realiza la investigación en una forma objetiva, no viciada” (p.4).

3.3Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Analizar la aceptación de la marca LeZuc en los caraqueños.

3.3.1 Objetivos específicos

- Identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor real y potencial de edulcorantes, enfocado en el mercado meta.
- Examinar el conocimiento de los consumidores sobre la composición de los edulcorantes, enfocado en el mercado meta.
- Estudiar la preferencia de los consumidores asociada al sabor de los edulcorantes.

- Conocer la relación precio-valor que le atribuyen los consumidores a los edulcorantes, enfocado en el mercado meta.
- Identificar el posicionamiento de la marca LeZuc.

3.4 Sistema de variables

Sabino (1992) define variable como “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores”. (p. 74).

Para la identificación de las variables demográficas, se seleccionaron la edad, sexo, estado civil, si tiene hijos, ingreso económico y nivel socioeconómico (NSE). En cuanto a las variables psicográficas se consideraron los hábitos alimenticios, enfermedades relacionadas al consumo de azúcar y realización de actividad física. Asimismo, para el resto de las variables se dispuso identificar atributos de las marcas de edulcorantes, especialmente *Le Zuc*®

Para poder identificar la aceptación de la marca *Le Zuc*® en el mercado caraqueño y realizar el instrumento de recolección de datos (encuesta), fue necesario tomar en cuenta lo anteriormente descrito.

3.4.1 Definición conceptual

Es importante resaltar que la segmentación demográfica incluye unas de las variables más utilizadas.Rolando Arellano Cueva (2001) afirma que "Conciernen el sexo, la edad, la raza u origen, la talla y complexión y en general todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico" (p. 489).

Mientras la segmentación psicográfica, según Kurtz (2010):

> Divide a una población en grupos con valores y estilos de vida similares. El estilo de vida se refiere a la forma de vida de una persona y describe cómo se comporta una persona de manera cotidiana. Los estilos de vida de los consumidores están compuestos por sus perfiles psicológicos individuales, incluyendo sus necesidades, motivos, percepciones y actitudes. Un estilo de vida también lleva la marca de

muchas otras influencias, como familia, trabajo, actividades sociales y culturales (p. 292).

Con respecto al significado de compra, Hawkins, Best y Coney (2004) plantean lo siguiente: "Una vez que el consumidor ha seleccionado la marca y la tienda, tiene que completar la transacción. Esto implica lo que normalmente se llama comprar o alquilar el producto" (p. 587).

La preferencia, según David L. Kurtz (2010), es aquella en la que “los compradores se basan en experiencias previas con el producto cuando lo eligen, si está disponible, por encima de los productos competidores” (p. 379).

Además, Kotler y Armstrong (2008), definen precio como:

> La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (p. 263).

Actualmente, debido a su gran efectividad, se está implementando una nueva herramienta llamada Comunicaciones Integradas de Marketing, la cual, según Ferrel, Michael D. y Hartline (2011) “se refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples anales con el fin de asegurar un imparto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa” (p. 291).

Por último, Kotler y Armstrong (2008) definen el posicionamiento del producto como “el lugar que este ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores.” (p. 50)

3.4.2 Definición operacional

Para que un producto sea percibido como único y diferente, se le deben atribuir distintas características, que pueden ser colores y/o formas, para lograr que el consumidor reconozca y sienta afinidad con el producto.

A todo producto se le debe colocar un precio, llevarlo a los puntos de venta, y realizar su promoción.

Es importante resaltar que el precio tiene un sentido asociado al valor que los clientes atribuyen a los productos, más allá de la representación monetaria. A su vez, la plaza, puntos de venta o sistemas de distribución son todos aquellos lugares en donde la empresa coloca su producto para que llegue a los consumidores.

Buscando influenciar a los consumidores, las empresas recurren al elemento de la mezcla de *marketing*, como herramienta para informar y/o persuadir, si se trata de un producto en etapa de introducción o crecimiento, o si se trata de un producto en etapa de madurez buscar recordarle al mercado que dicho producto existe.

Una vez se haya llevado a cabo lo anteriormente descrito, es necesario saber cuál es el mercado meta, los consumidores y sus preferencias.

El mercado meta representa, para una empresa, aquel conjunto de personas que reúnen las características necesarias para comprar su producto, mientras que el consumidor es aquella persona que compra o consume el producto o servicio. Es decir, es la persona que participa en el proceso de compra y efectúa la transacción, buscando satisfacer sus necesidades.

Para lograr definir el mercado meta es necesario identificar a los consumidores. Existen dos segmentaciones fundamentales; la segmentación demográfica, que reúne todas aquellas variables estrechamente ligadas a las características físicas, como: sexo, edad, raza, entre otras, y las psicográficas que segmentan a la población tomando en cuenta factores más relacionados con los estilos de vida de cada quien.

Un consumidor tiene preferencia por una u otra marca cuando la elige por encima de otras. Se podría decir que algunas de las condiciones para preferir una marca sobre otra son que la marca satisfaga las necesidades específicas del consumidor, en algunos casos el precio, y que le sea fácil ubicar y conseguir el producto.

La compra, considerándola como transacción, es la etapa final de lo que se llama en *marketing* proceso de compra, es el momento en que el cliente luego de seleccionar la plaza y la marca se decide a pagar el precio establecido.

Para lograr obtener una relación con los consumidores, hay que comunicar los beneficios y características de los productos. Las comunicaciones de *marketing* son aquellas que utilizan medios para difundir el producto, de la manera en que la empresa quiere presentarlo al consumidor. Sin embargo, es importante que las empresas coordinen el mensaje unificándolo para no confundir al consumidor. Es por esto que actualmente se está implementando una nueva herramienta llamada "Comunicaciones integradas de marketing" que coordina las comunicaciones, unificándolas, para que de esta manera, se logre impresionar y persuadir a los consumidores.

Por último es importante saber cuál es el posicionamiento del producto. El posicionamiento se refiere al lugar que un determinado producto ocupa en la mente de los consumidores en relación a la competencia.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla #1: Operacionalización Objetivo 1 (Fuente: Elaboración propia)

Objetivo: Identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor real y potencial de edulcorantes, enfocado en el mercado meta.						
Variable	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores	Ítems o reactivos	Instrumento	Fuentes
Perfil de la audiencia	Demográficas	Sexo		Sexo	Encuesta	Consumidor Real y Potencial
		Edad		Edad		
		Estado Civil		Estado Civil		
		Hijos		¿Tiene hijos?		
	Psicográficas	Profesión	Ocupación	Ocupación		
		Nivel socioeconómico	Ingreso	Ingreso familiar		
			Condición de la vivienda	Condición de la vivienda		
			Tipo de vivienda	Tipo de vivienda		
			Tipo de vivienda	Municipio dónde vive		
				Urbanización dónde vive		

		Estilo de Vida	Ejercicio	¿Hace ejercicio?	Encuesta	Consumidor Real y Potencial
				¿Con qué frecuencia?		
			Hábitos alimenticios	¿Toma café o té?		
				¿Cuánto café o té toma al día?		
				¿Endulza el café?		
				¿Endulza el té?		
				¿Cuántas cucharadas le echa al café o té?		
				¿Se consideraría consumidor de café frecuente?		
				¿Consume sustitutos del azúcar?		
				¿Con qué frecuencia?		
				¿Cuáles sustitutos del azúcar consume?		
				¿Qué presentación prefiere?		
				¿Con qué frecuencia compra la presentación preferida?		
				¿Tiene algún problema de salud que no le permita, o le haya obligado a reducir su consumo de azúcar?		
				¿Fue por indicación médica que consume la marca seleccionada?		

Tabla # 2: Operacionalización Objetivo 2 (Fuente: Elaboración propia)

Objetivo: Examinar el conocimiento de los consumidores sobre la composición de los edulcorantes, enfocado en el mercado meta.					
Variable	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems o reactivos**	**Instrumento**	**Fuentes**
Conocimiento de componentes	Conocimiento de componentes	Componente	¿Cuáles de estos componentes conoce?	Encuesta	Consumidor real y potencial

Tabla # 3: Operacionalización Objetivo 3 (Fuente: Elaboración propia)

Objetivo: Estudiar la preferencia de los consumidores asociada al sabor de los edulcorantes.					
Variable	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems o reactivos**	**Instrumento**	**Fuentes**
Preferencia de compra asociado al sabor	Actitud	Sabor del Producto	Tomando en cuenta el sabor ¿Cuál edulcorante prefiere? En orden de preferencia.	Encuesta	Consumidor real y potencial
		Producto sustituto			

Tabla # 4: Operacionalización Objetivo 4 (Fuente: Elaboración propia)

Objetivo: Conocer la relación precio-valor que le atribuyen los consumidores a los edulcorantes, enfocado en el mercado meta.					
Variable	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems o reactivos**	**Instrumento**	**Fuentes**
Precio	Capacidad de compra	Monto a pagar	¿Cuánto está dispuesto a pagar por un empaque de 100 sobres de edulcorante?	Encuesta	Consumidor real y potencial
	Razón de compra	Precio	¿Cuál de estos factores es determinante al momento de comprar?		
		Sabor			
		Disponibilidad			
		Presentación			
		Marca			

Tabla # 5: Operacionalización Objetivo 5 (Fuente: Elaboración propia)

Objetivo: Estudiar las comunicaciones externas de LeZuc.					
Variable	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems o reactivos**	**Instrumento**	**Fuentes**
Comunicaciones externas	Recuerdo	Reconocimiento o recuerdo de la marca	¿Conoce la marca de edulcorante Le Zuc?	Encuesta	Consumidor real y potencial
	Medios	Medios de reconocimiento	¿Cómo la conoció?		
	Mensajes				

Tabla # 6: Operacionalización Objetivo 6 (Fuente: Elaboración propia)

Objetivo: Identificar el posicionamiento de la marca LeZuc					
Variable	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems o reactivos**	**Instrumento**	**Fuentes**
Posicionamiento	Preferencia	*Top of mind*	¿Cuál es la primera marca de edulcorante que le viene a la mente?	Encuesta	Consumidor real y potencial
		Conocimiento	¿Cuáles sustitutos del azúcar conoce?		
		Razón	¿Qué razón(es) lo llevó a preferir en primer lugar la marca seleccionada?		

3.6 Unidades de análisis y población

Se tomó en cuenta una unidad de análisis al momento de realizar este trabajo, las cuales fueron todos los consumidores reales y potenciales de la marca.

Se consideraron consumidores reales y potenciales a todas aquellas personas, hombres y mujeres, mayores de 18 años, que se interesan por llevar un estilo de vida saludable; también aquellas personas con problemas de salud relacionados con diabetes e hipertensión, que a su vez representan a la población de esta investigación.

De esta forma, la unidad de análisis representa a la población, que es definida por Hair, Bush y Ortinau (2003) aseveran que una población "es un grupo o congregación de elementos (por ejemplo, gente, productos, organizaciones, entidades físicas) de interés para el investigador y pertinente para el problema de información específico" (p. 330).

Por otra parte, en cuanto a la definición de muestra, Schöner y Uhl (1979) afirman que "es aquella parte de la población de la cual se tienen datos y que será analizada" (p.340).

3.7 Diseño Muestral

3.7.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestra fue no aleatorio, ya que interesa que tenga las características necesarias de un consumidor de edulcorantes, de sub-tipo intencional, ya que los investigadores decidieron a quién realizarle las preguntas y el proceso fue por intercepción.

Según Manuel Vivanco los muestreos no aleatorios son “procesos de selección que se caracterizan porque los elementos de la población no tienen una probabilidad conocida de selección.” (p. 187)

Héctor Ávila, por su parte, define el muestreo no aleatorio intencional como “un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población, limitando la muestra a estos casos.” (p.89)

3.7.2 Tamaño de la Muestra

La siguiente información fue suministrada por Jorge Ezenarro, profesor de Metodología de la Universidad Católica Andrés Bello por medio de una conversación personal:

El tamaño de la muestra de este estudio fue de 210 personas. Se decidió aplicar a 212 por si alguna dejaba la encuesta en blanco

Cuando la muestra es no aleatoria, el tamaño es irrelevante porque el resultado solo será válido para esa muestra y no se proyecta la población, porque no se conoce el error cometido al realizarlo.

Existe un requisito teórico para cruzar variables nominales entre sí, con el cual el tamaño cobra relevancia. Este requisito es de la posibilidad de lograr cinco respuestas en cada celda del cruce. Para esto se tomaron las preguntas con mayor número de respuestas cerradas, se multiplicó el número de categorías entre sí y por último se multiplicó por cinco.

En este estudio las dos preguntas con la mayor cantidad de respuestas cerradas fueron:

1 ¿Cuáles sustitutos del azúcar consume? (**En orden de preferencia de consumo del 1 al 6, siendo el 1 el que más se prefiere, el 2 el siguiente y así sucesivamente hasta el 6 que es el que menos se prefiere**)

Dulkre	
Equal	
Le Zuc	
Splenda	
Sweetn' Low	
Truvía	

2 Tomando en cuenta el sabor, ¿cuál edulcorante prefiere? (**En orden de preferencia del 1 al 7, siendo el 1 el que más se prefiere, el 2 el siguiente y así sucesivamente hasta el 7 que es el que menos se prefiere**)

Dulkre	
Equal	
Le Zuc	
Splenda	
Sweet n' Low	
Truvía	
La que consiga	

El cálculo realizado para determinar el tamaño de la muestra fue:

7x6=49; 42x5=210

3.8 Diseño del instrumento

3.8.1 Descripción del instrumento

Una de las técnicas en que se pueden obtener los datos necesarios para llevar a cabo la investigación, se trata del método de encuestas, utilizando como instrumento el cuestionario. Malhotra (1997) define el método de encuestas como: "cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados" (p. 196).

El mismo autor agrega información acerca del tipo de preguntas que en su mayoría incluyen las encuestas estructuradas y que en este caso coinciden con la investigación que se desarrolló en este proyecto. Se trata de "preguntas de opción múltiple que requieren que los entrevistados elijan de un grupo de respuestas determinadas con anterioridad" (p. 197)

Este método es ideal para la investigación que se está llevando a cabo ya que permite obtener de manera concisa y ordenada la información referente al consumo de edulcorantes y el perfil de quienes lo consumen.

3.8.2 Validación del Instrumento

Estefanía Hernández, Licenciada en Comunicación Social, mención corporativa de la Universidad Santa María, y actualmente la Coordinadora de Mercadeo de Danmic, empresa encargada de la distribución de la marca *LeZuc*®, sugirió hacer los siguientes cambios en el instrumento:

- Tabla # 3: En sabor del producto/ Tomando en cuenta el sabor ¿Cuál edulcorante prefiere?, considerar preguntar por qué les gusta más ese sabor.
- Tabla # 4: Considera incluir en –Razón de compra- la composición o ingredientes.

- Tabla # 6: Si lo que se quiere medir es el *Top of mind* se debería preguntar ¿Qué marcas de endulzantes conoce? Y luego de mencionarlas preguntar cuál prefiere.

- Pregunta 14: Quizás el encuestado no haya probado nunca alguno de los endulzantes ahí señalados, por lo tanto no va a tener distinción entre uno u otro que no conozca. Lo mismo pasa en la pregunta 16. Se podría agregar una que diga: De los siguientes endulzantes ¿Cuál conoce? y en otra aparte ¿Cuál prefiere? y luego sí preguntar la razón que es la pregunta 15.

- Pregunta 19. Agregar la opción líquida.

Por su lado, la Doctora Mery Moretti, egresada de la Universidad Central de Venezuela como Médico Cirujano, especialista en medicina interna y en reumatología, ambas especialidades de la misma casa de estudio, que actualmente ejerce de manera privada como especialista en medicina interna y reumatología en la clínica Santa Sofía, además de como especialista en medicina interna en el hospital San Juan de Dios y especialista en reumatología en Rescarven de las Mercedes, validó y sugirió realizar los siguientes cambios:

- Objetivo 6: Incluir el nombre de la marca de la cual se quiere conocer el posicionamiento.
- Tabla 1: Cambiar el sub indicador ejercicio por “actividad física” y buscar mayor precisión al agregar las preguntas “¿Su médico le recomendó algún edulcorante en específico?” Y “¿su médico le prohibió algún edulcorante en específico?” en el indicador “estilo de vida”, sub indicador “hábitos alimenticios”.
- En la pregunta 9, la cual dice “De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Con qué frecuencia?”, agregar “hace ejercicio”.
- La pregunta 10, “¿Tiene algún problema de salud que no le permita, o le haya obligado a reducir su consumo de azúcar?”, intercambiarla por “¿Tiene algún problema de salud que le impidan el consumo de azúcar?”
- En las opciones de la pregunta 21, “Cuánto está dispuesto a pagar por un edulcorante?”, agregar la cantidad que uno está dispuesto a pagar por ese precio, por ejemplo, “Caja de 100 sobres por 200 bs.”

Por último, Pedro Navarro Gil, coordinador académico de la escuela de comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello, validó el instrumento.

3.8.3 Ajustes

En el caso de las recomendaciones realizadas por Estefanía Hernández se descartó el cambio sobre incluir en la razón de compra la composición o ingredientes de los edulcorantes fue descartada, ya que la mayoría de la gente tiende a no conocer, ni a estar pendiente de los componentes. Por otro lado, ya se encuentra dentro de las preguntas por qué prefiere ese edulcorante, por lo que no se incluyó.

Por otro lado, la recomendación sobre el *top of mind*no se incluyó, sin embargo, este se midió con una pregunta administrada antes de entregar las encuestas, gracias a la recomendación hecha por Estefanía.

Por último, no es posible tratar a *Le Zuc*® como un endulzante en vez de un edulcorante. En consulta con el tutor se acordó no hacerla, debido a que las personas entienden por endulzante el azúcar y por edulcorante cualquier sustituto de esta, probablemente debido a la asociación existente entre si no es azúcar es *light* y *light* es edulcorante.

El resto de las recomendaciones se incluyeron ya que para los investigadores eran cambios pertinentes para construir el instrumento.

En cuanto a las recomendaciones hechas por la doctora Moretti, no se tomó en cuenta el especificar en dónde se requiere identificar el posicionamiento de la marca *Le Zuc*®, ya que esta se encuentra en el objetivo general.

Adicionalmente, no se realizó el cambio de la pregunta ¿tiene algún problema de salud que no le permita, o le haya obligado a reducir su consumo de azúcar? por su recomendación, ya que hay personas que consumen azúcar de manera restringida.

El resto de las recomendaciones se incluyeron ya que para los investigadores eran cambios pertinentes para construir el instrumento.

Tomando en cuenta las sugerencias de todos los validadores y al realizar modificaciones personales, la encuesta quedó de la siguiente manera:

De antemano, agradecemos su colaboración. La información de esta encuesta es confidencial y tiene fines académicos únicamente, para la elaboración del trabajo de grado. Será utilizada para optar por el título de Comunicador Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

1 ¿Consume sustitutos del azúcar?
Sí ( ) No ( )

2 ¿Toma café o té?
Sí ( ) No ( )

3 **De ser afirmativa la respuesta anterior**: ¿Cuánto Café o té toma al día?
1 a 2 tazas ( )
2 a 5 tazas ( )
Más de 5 tazas ( )

4 ¿Endulza el café? **(Si no consume café, deje esta respuesta en blanco)**
Sí ( ) No ( )

5 ¿Endulza el té? **(Si no consume té, deje esta respuesta en blanco)**
Sí ( ) No ( )

6 **De ser afirmativa la respuesta anterior**, ¿Cuántas cucharadas le echa al café o té?

1 – 2 cucharaditas ( ) 3 – 4 cucharaditas ( ) Más de 4 cucharaditas ( )

7 ¿Se considera consumidor de café frecuente?
Sí ( ) No ( )

8 ¿Realiza actividad física regularmente?
Sí ( ) No ( )

9 **De ser afirmativa la respuesta anterior**, ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?
Más de 4 veces por semana ( ) 2-1 veces por semana ( )
4-3 veces por semana ( ) Eventualmente ( )

10 ¿Tiene algún problema de salud que no le permita o le haya obligado a reducir el consumo de azúcar?
Sí ( ) No ( )

11 ¿Con que frecuencia consume sustitutos del azúcar? (**Marcar con una X solo una opción**)

Muy Frecuente	Frecuente	Poco frecuente

12 ¿Conoce la marca de edulcorante Le Zuc?
Sí ( ) No ( )

13 **De ser afirmativa la respuesta anterior**: ¿Cómo la conoció? (**Marque solo una opción**)
Redes Sociales ( ) La vi en el punto de venta ( )
Congresos ( ) Publicidad ( )
Por un amigo ( ) Otro ( )

14 ¿Cuáles sustitutos del azúcar conoce? (**puede seleccionar más de una opción**)
Dulkre ( ) Splenda ( )

Equal ( ) Sweet n' Low ( )
Le Zuc ( ) Truvía ( )

Si no consume sustitutos del azúcar, por favor pase a la pregunta 24

15 ¿Cuáles sustitutos del azúcar consume? (**En orden de preferencia de consumo del 1 al 6, siendo el 1 el que más se prefiere, el 2 el siguiente y así sucesivamente hasta el 6 que es el que menos se prefiere**)

Dulkre	
Equal	
Le Zuc	
Splenda	
Sweet n' Low	
Truvía	

16 ¿Fue por indicación médica que consume la marca seleccionada como primera opción en la pregunta anterior?
Sí ( ) No ( )

17 ¿Qué razón(es) lo llevó a preferir en primer lugar la marca que en la pregunta anterior valoró con 1? (**Puede seleccionar más de una opción**)
Es la que más se consigue ( ) Relación precio-beneficio ( )
Sabor ( ) Componente ( )

18 Tomando en cuenta el sabor, ¿cuál edulcorante prefiere? (**En orden de preferencia del 1 al 7, siendo el 1 el que más se prefiere, el 2 el siguiente y así sucesivamente hasta el 7 que es el que menos se prefiere**)

Dulkre	
Equal	
Le Zuc	
Splenda	
Sweet n' Low	
Truvía	
La que consiga	

19 ¿Qué presentación prefiere? **(Marque solo una opción)**
Sobre ( ) Pastillas ( )
Polvo ( ) Líquida ( )

20 ¿Con qué frecuencia compra la presentación seleccionada en la pregunta anterior? (**Marque una sola opción**)

Muy Frecuente	Frecuente	Poco frecuente

21 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un empaque de 100 sobres de edulcorante? (**Marque una sola opción**)
200 -400 bs ( ) 401 – 600 bs ( ) Más de 600 ( )

22 ¿Cuál de estos factores es determinante al momento de comprar? (**Marque una sola opción**)

Precio ( ) Sabor ( ) Disponibilidad ( )

23 ¿Cuál de estos componentes conoce? **(Puede seleccionar más de una opción)**

Fructosa ( ) Polialcohol ( )

Sucralosa ( ) Sacarina ( )

Stevia ( ) Aspartame ( )

24 Sexo

F ( ) M ( )

25 Edad:

18 – 25 ( ) 26 – 35 ( ) 36 – 45 ( ) 46 – 55 ( )

56 – 65 ( ) Más de 65 ( )

26 Estado civil:

Soltero/a ( ) Divorciado/a ( )

Casado/a ( ) Viudo/a ( )

27 ¿Tiene hijos?

Sí ( ) No ( )

28 Ocupación:

Empleado ( ) Ejercicio libre ( )

Estudiante ( )

Gerente ( )

Ingreso familiar mensual:

0 a 4.000 bs ( ) 16.001 a 22.000 bs ( )

4.001 a 10.000 bs ( ) 22.000 bs o más ( )

10.001 a 16.000 bs ( )

29 Tipo de vivienda:

Casa ( ) Apartamento ( )

30 Condición de tenencia de vivienda:

Alquilada ( ) Propia ( ) Otro ( )

31 Municipio dónde vive:

Libertador ( ) Sucre ( )

Baruta ( ) Hatilllo ( )

Chacao ( ) Otro ( )

36. Urbanización dónde vive:

_____

¡Muchas gracias por tu ayuda!

3.9 Criterio de Análisis

Una vez realizada la base de datos en el programa de *StadisticalPackageforThe Social Scienses* (SPSS) con la información obtenida por la aplicación de las encuestas, se calcularon las frecuencias y porcentajes de cada categoría de respuesta de cada pregunta. Todas las variables eran de carácter nominal.

Para el cruce de variables nominales-nominales, se calculó el coeficiente de contingencia.

Según Malhotra (2008), se entiende por coeficiente de contingencia la "medida de la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño" (Pág. 476)

Para establecer la relación existente entre el cruce de las variables se contemplaron los siguientes valores:

- Entre 0 y 0.15 la relación es muy débil.
- Entre 0.16 y 0.3 la relación es débil.
- Entre 0.31 y 0.45 la relación es moderada.
- Entre 0.46 y 0.55 la relación es media.
- Entre 0.56 y 0.7 la relación es moderada-fuerte.
- Entre 0.71 y 0.85 la relación es fuerte.
- Entre 0.86 en adelante la relación es muy fuerte.

Para las preguntas abiertas, la número 0 y 36 se cerraron bajo el criterio de similitud estableciendo una relación de igualdad para poder agrupar las respuestas diferentes en categorías similares.

En la pregunta 0 (¿Cuál es la primera marca de edulcorante que te viene a la cabeza?) Se categorizó de la siguiente manera: 1 *Dulkré®,* 2 *Equal*®, 3 *Le Zuc*®, 4 *Splenda*®, 5*Sweet N' Low*®, 6*Truvía*® y 7 Otro. Dentro de la categoría "otro" se encuentran las siguientes respuestas: *Endolce®, Hermesetas®,* Stevia, *Montalbán*® y *Sucaril*®.

En la pregunta 36 (Urbanización donde vive):

Con esta pregunta se buscó definir el nivel socioeconómico de la muestra. Al obtener las respuestas, se basó el criterio de similitud en la investigación de Astrid Villalobos (2013) para evaluar los costos de metro cuadrado de cada urbanización, para de esta manera agruparlas y ubicarlas en un Nivel Socioeconómico (NSE).

La empresa encuestadoraDatanálisis, define a las clases sociales en Venezuela de esta manera:

- **Clase A y B** (Clase alta o casi alta): Son los grandes empresarios y altos ejecutivos. Habitualmente envían a sus hijos a estudiar al exterior, viajan a Europa dos veces al año o más, etc. Representan entre 2,5% y 3% de la población.
- **Clase C** (Clase media-alta y clase media): Cubren todos sus gastos, tienen propia, pero no gran holgura "extra" económica. Los ingresos familiares son, en promedio, mayores a Bs.10.000. En esta clase se pueden incluir algunos con características del clase B. Son 17% de la población aproximadamente.
- **Clase D** (Media baja -incluye la pobreza moderada): Pueden cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, pero con gran esfuerzo y deficiencias. Por ejemplo, no pueden hacer arreglos a la vivienda y tienen estrechez financiera. El ingreso familiar promedio está entre Bs.4.000 y Bs.6.000. Se incluyen a los dueños de los abastos al pie de los barrios. Son el 38% de la población.
- **Clase E** (Pobre): Son el 42% de la población. Ingresos menores a 2 salarios mínimos. Viven en ranchos o casas en condicione precarias.

A partir de lo descrito anteriormente, basado en las respuestas de los encuestados y en el estudio de Astrid Villalobos (2013):

- Corresponden al NSE A las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado desde 23.001,00 bolívares en adelante: **Municipio Chacao**: Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta.
- Corresponden al NSE B, aquellos consumidores que residen en urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado entre 17.001,00 y 23.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao**: Los Palos Grandes y La Castellana; **Municipio**

Sucre: Los Chorros y Sebucán; **Municipio Baruta:** Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de Las Mercedes y San Román.

- Corresponden al NSE C, aquellos consumidores que residen en urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado entre 11.001,00 y 17.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao**: Chacao, Chuao y La Carlota; **Municipio Sucre:**Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Marqués, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila; **Municipio Baruta:** El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de la Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas del Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo y El Laurel.**Municipio El Hatillo:** Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral, y La Boyera; **Municipio Libertador:** El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias, Colinas de Vista Alegre, Vista Alegre, Bella Vista, La Florida, San Bernardino, La California, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Salud.
- Corresponden al NSE D, aquellos consumidores que residen en urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado entre 9.001,00 y 11.000,00 Bolívares: **Municipio Sucre** La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito; **Municipio Libertador:** Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalbaud, Santa Rosalía y Las Delicias; **Municipio Los Salias:** San Antonio, Parque Retiro, Los Castores, Las Salias, Las Polonias, Sierra Brava y OPS.
- Corresponden al NSE E, aquellos consumidores que residen en urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado entre 5.001,00 y 9.000,00 Bolívares: **Municipio Libertador:** Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes, Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega; **Municipio Guaicaipuro:** El Barbecho, Los Teques, Altos Mirandinos y los Nuevos Teques; **Municipio Baruta:** La Guairita; **Municipio Plaza:** Nueva Casarapa; **Municipio El Hatillo:** El Manantial y El Mirador del Este; **Municipio Zamora:** La Rosa y Guatire.

3.10 Procesamiento

La herramienta utilizada para procesar los datos fue el programa estadístico SPSS, en su versión22para Windows.

Por último se procesó la información, obteniendo las tablas y gráficos de barra de cada una de las preguntas y se cruzaron ciertas variables para obtener la relación entre ellas.

3.11 Limitaciones

La limitante que se presentó a la hora de realizar las encuestas fue que la muestra no fue aleatoria, por lo que los resultados solo son representativos para la muestra.

IV. RESULTADOS

A través del programa*StatisticalPackageforThe Social Sciences* (SPSS) se procedió al cálculo de todas las variables involucradas.

El instrumento se aplicó a 212 personas, sin embargo, algunas de las preguntas realizadas eran excluyentes, por lo que el total de personas que respondieron a algunas preguntas fue menor al total de las encuestas realizadas.

Para la aplicación del instrumento se tomó una muestra de personas mayores de 18 años, ya que esta refleja a los consumidores reales y potenciales de edulcorantes

Se debe tomar en cuenta que la sumatoria de porcentaje de algunas de las preguntas es mayor al 100%, ya que se trata de preguntas de respuesta múltiple.

A la hora de seleccionar los resultados de los cruces, se tomaron en cuenta aquellos cuyas correlaciones fuesen significativas o aportasen información relevante para esta investigación.

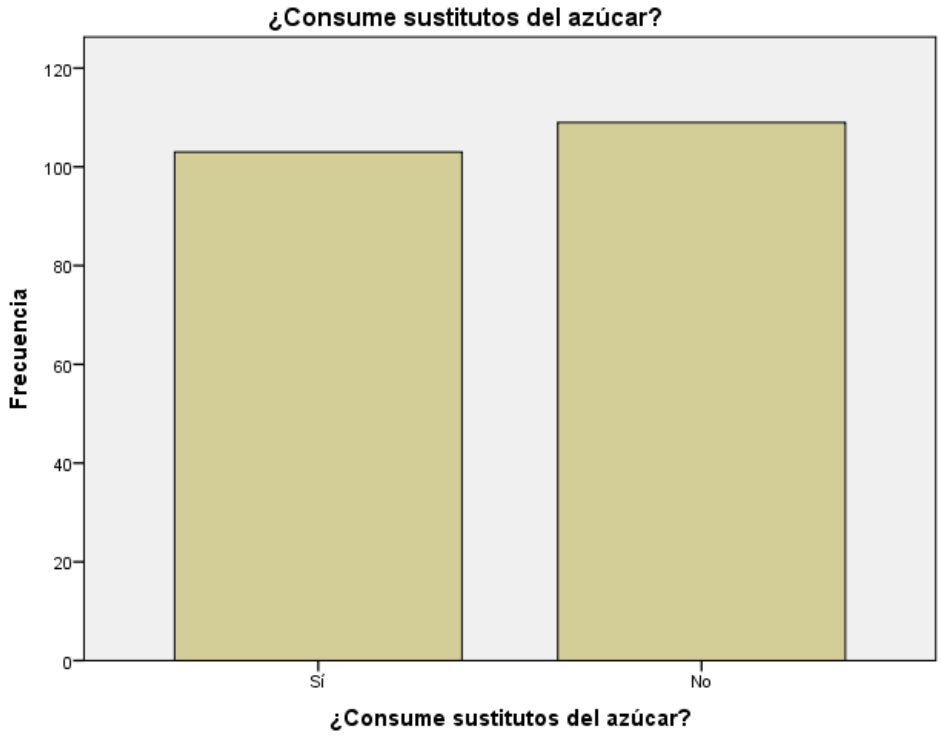
Adicionalmente, al hacer referencia a otros edulcorantes, se toman en cuenta *Sucaril*®, *Montalbán*®, *Hermesetas®, Endolce*® y stevia.

Por otro lado, cuando seleccionan la categoría Otro en la pregunta ¿Cómo conoció la marca *Le Zuc*®? se toma en cuenta degustaciones, exposiciones de salud y cualquier otro aproximamiento al producto.

Por último, se debe tomar en cuenta que al hacer referencia a otro tipo de viviendas, se toman en cuenta anexos o cuartos alquilados.

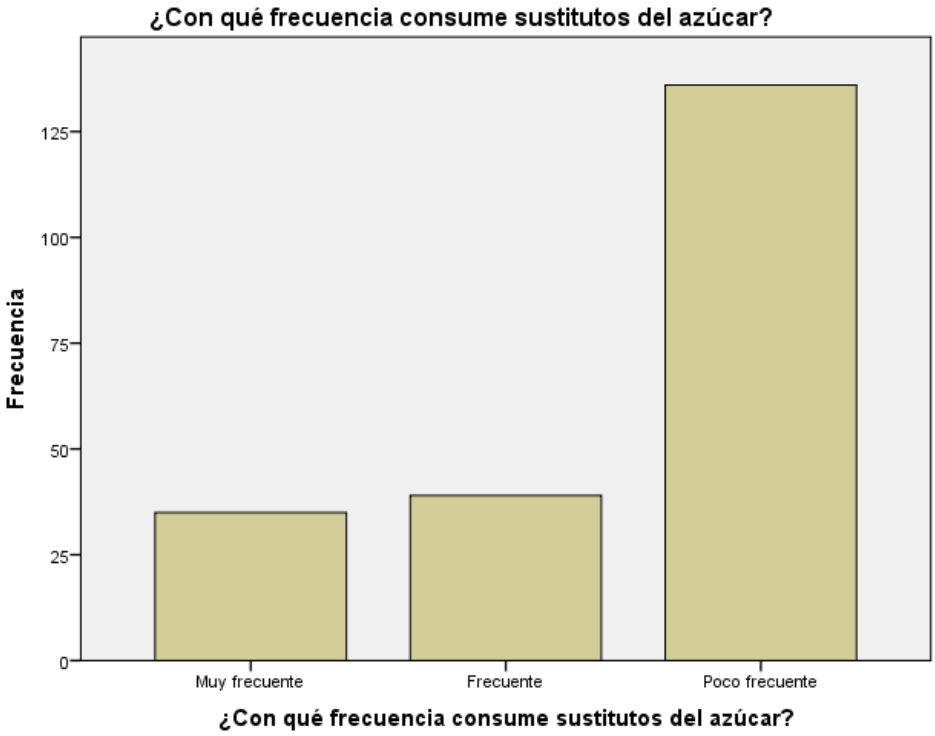
A continuación se presentan los resultados arrojados por la encuesta.

Con respecto al total de la muestra, 48,6% afirma el consumir sustitutos del azúcar, mientras que el resto (51,4%) afirma que no consume sustitutos del azúcar.



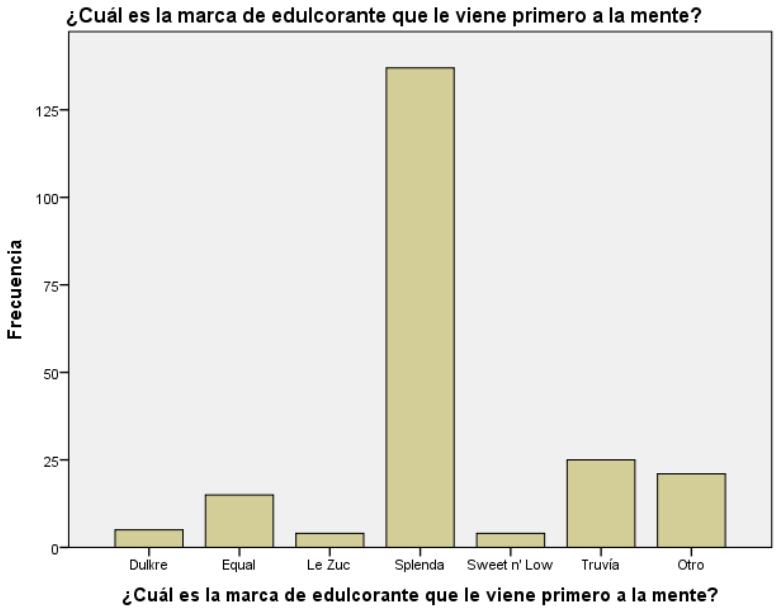
Fuente: Elaboración propia. Figura #1. Consumo de sustitutos del azúcar. (SPSS)

Con respecto a la frecuencia en que los encuestados consumen sustitutos del azúcar, 64,8% consume edulcorantes de manera poco frecuente, 18,6% de manera frecuente y 16,7% muy frecuente.



Fuente: Elaboración propia. Figura #2. Frecuencia de consumo de sustitutos del azúcar (SPSS)

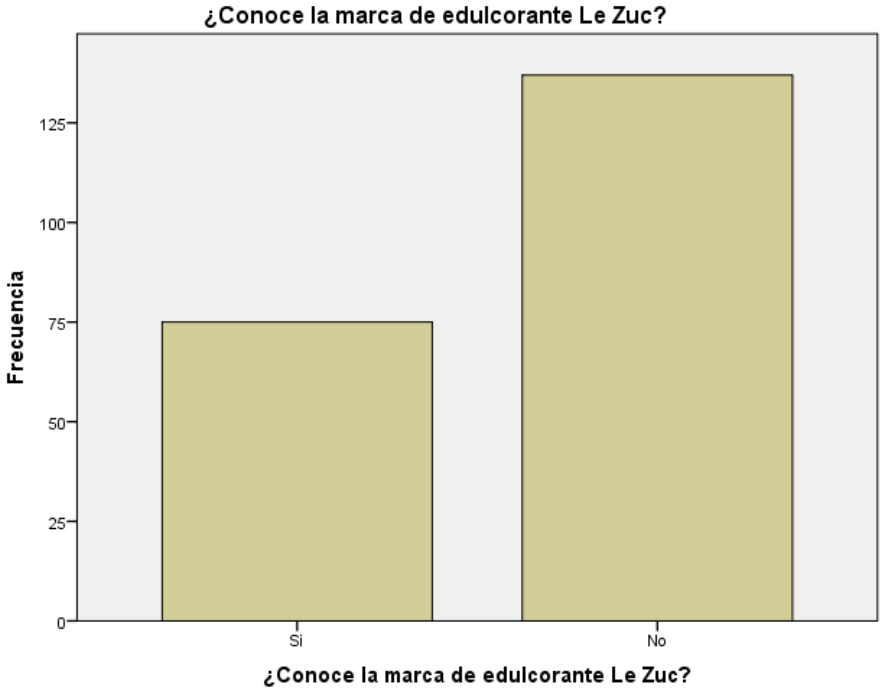
El producto que se encuentra posicionado en primer lugar en el *Top Of Mind* de los encuestados es*Splenda*® por 64,6%; seguida por *Truvía*® con un 11,8%; luego con 10% la categoría Otros; con 2,4% *Dulkre*®y por último, con 1,9% *Le Zuc*® y *Sweet N' Low*®.



Fuente: Elaboración propia. Figura #3. Top of Mind de marcas de edulcorantes (SPSS)

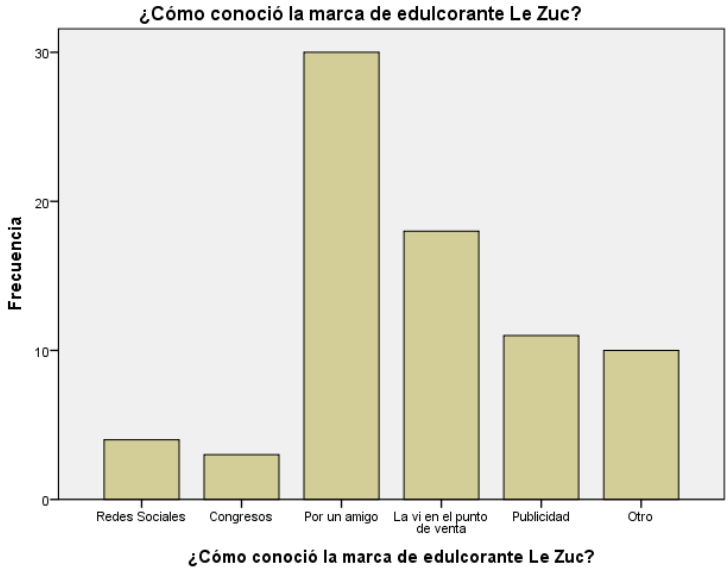
Con respecto al conocimiento de la marca *Le Zuc*®, 35,4% de los encuestados conoce la marca, mientras que 64,6% no la conoce.

Por otro lado, es importante resaltar que 97,1% de los encuestados afirma conocer la marca *Splenda*® y solo un 2,9% manifestaronno hacerlo; 90% afirma conocer la marca *Equal*® y solo el 10% niega hacerlo; 75,6% afirma conocer la marca *Truvía*® y 24,4 manifestaron no conocerla; 39,7% conoce la marca *Sweet N' Low*® y 60,3 no la conoce y por último, 23.8% afirma conocer la marca *Dulkre*® y 76,2% negaron conocerla.



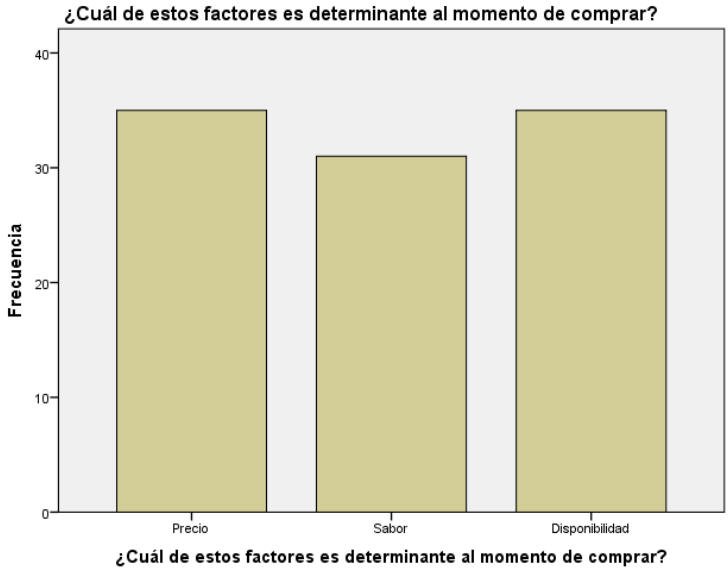
Fuente: Elaboración Propia: Figura #4. Conocimiento de la marca de edulcorante Le Zuc. (SPSS)

De aquellos que sí tenían conocimiento de la marca, 5,3% la conoció por medio de Redes Sociales, 3,9% por medio de congresos, 39,5% por medio de un amigo, 23,7% vio el producto en el punto de venta, 14,5% afirma haber conocido la marca por medio de publicidad y 13,2% seleccionó la categoría Otros.



Fuente: Elaboración propia. Figura #5. Cómo conocen a la marca Le Zuc. (SPSS)

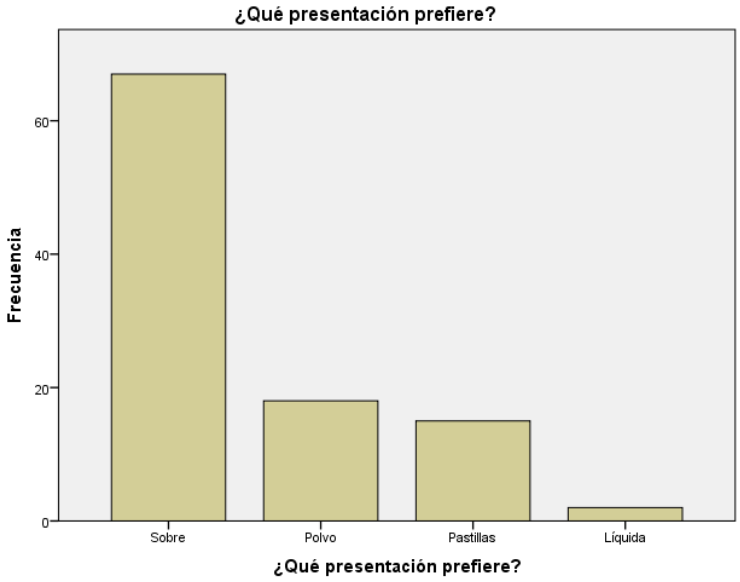
Generalmente, los consumidores le asignan gran importancia a algunos atributos de los productos que consumen al momento de realizar la compra. En el caso del consumo de edulcorantes, los encuestados que afirmaron consumirlos le dieron gran importancia a las siguientes características: Para 34,7% de los consumidores de edulcorantes es determinante el precio al momento de comprarlo; para 30,7% su sabor y para 34,7% lo más importante al momento de comprar edulcorante es su disponibilidad.



Fuente: Elaboración propia. Figura #6. Factores determinantes al momento de comprar.

(SPSS)

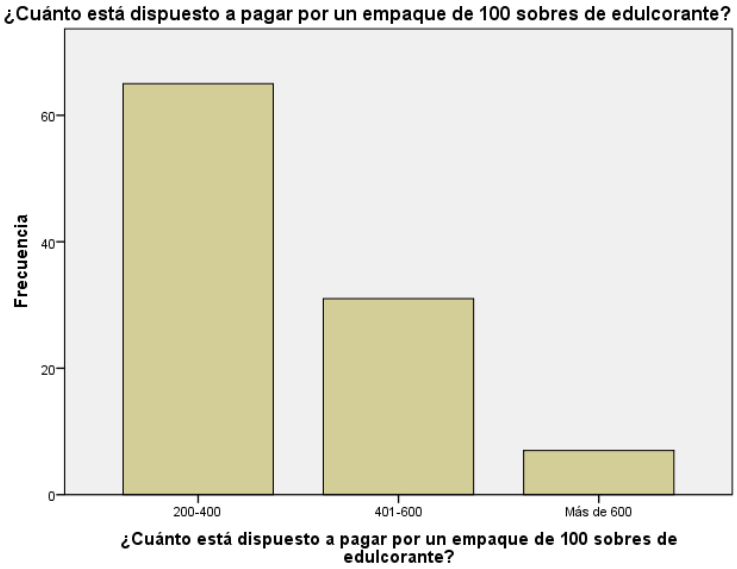
Con respecto a la preferencia en la presentación al momento de comprar de las personas que consumen edulcorantes, 65,7% de los consumidores de edulcorantes prefieren la presentación en sobres; 17,6% prefiere la presentación en polvo, 14,7% prefiere la presentación en pastillas y 2% prefiere la presentación líquida.



Fuente: Elaboración propia. Figura #7. Preferencia de presentación.

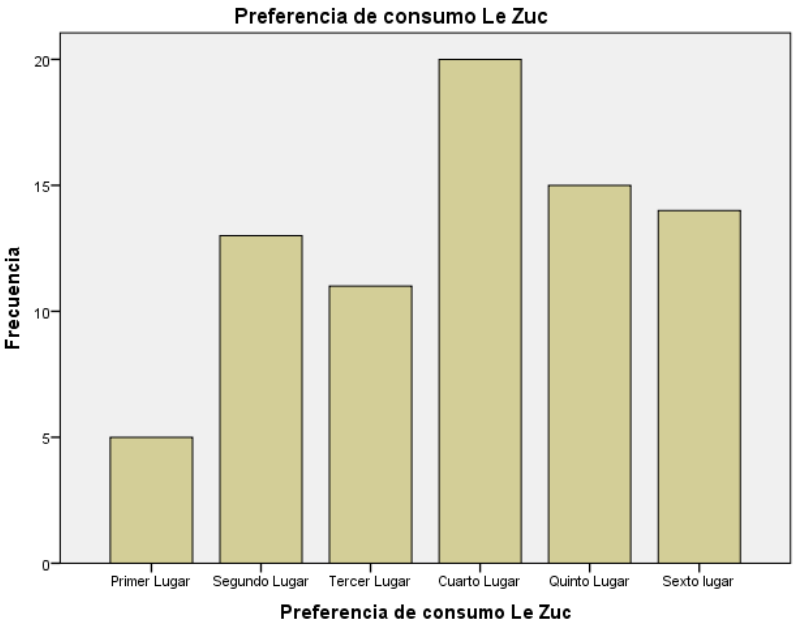
(SPSS)

Con respecto a cuánto están dispuestos a pagar los consumidores de edulcorantes por un empaque de 100 sobres, 63,1% tiene una disposición de pagar desde 200 hasta 400 bolívares, mientras que 30,1% está dispuesto a pagar desde 401 bolívares hasta 600, y solo 6,8% está dispuesto a pagar más de 600 bolívares.



Fuente: Elaboración propia. Figura #8. Disposición de pago. (SPSS)

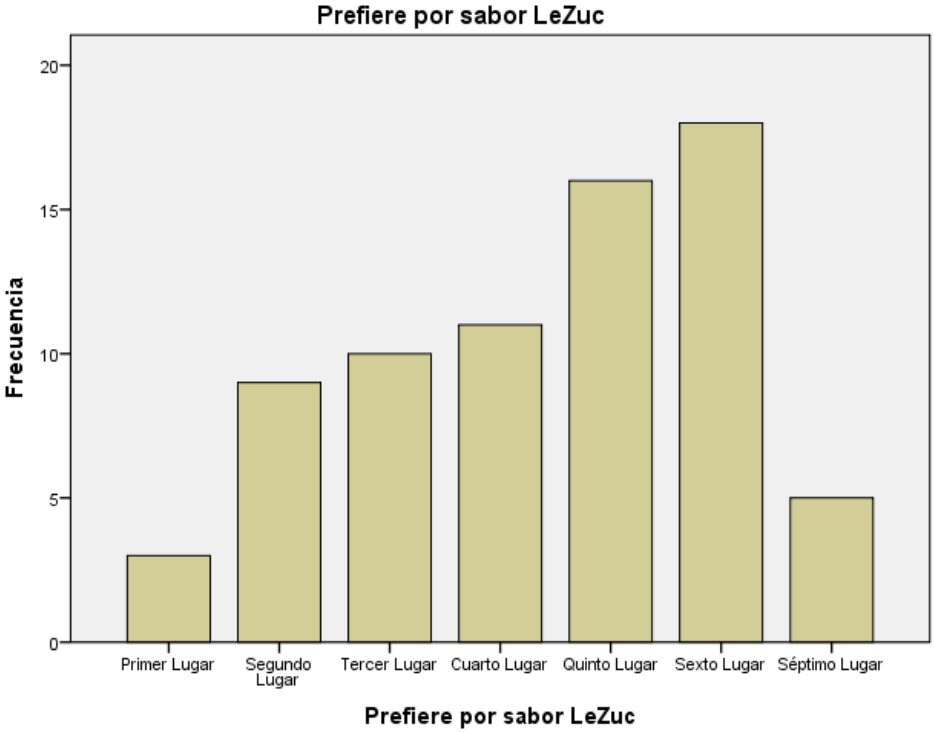
En el caso de la pregunta según el grado de preferencia de consumo entre las distintas marcas a evaluar, respondida únicamente por aquellas personas que afirmaban consumir edulcorantes, y tomando en cuenta principalmente a la marca Le Zuc, solo 6,4% la posicionó en el primer lugar; 16,7% en segundo lugar; 14,1% en tercer lugar; 25,6% en cuarto lugar; 19,2% en quinto lugar y un 17.9% de sexto lugar.



Fuente: Elaboración propia. Figura #9. Preferencia de consumo Le Zuc.

(SPSS)

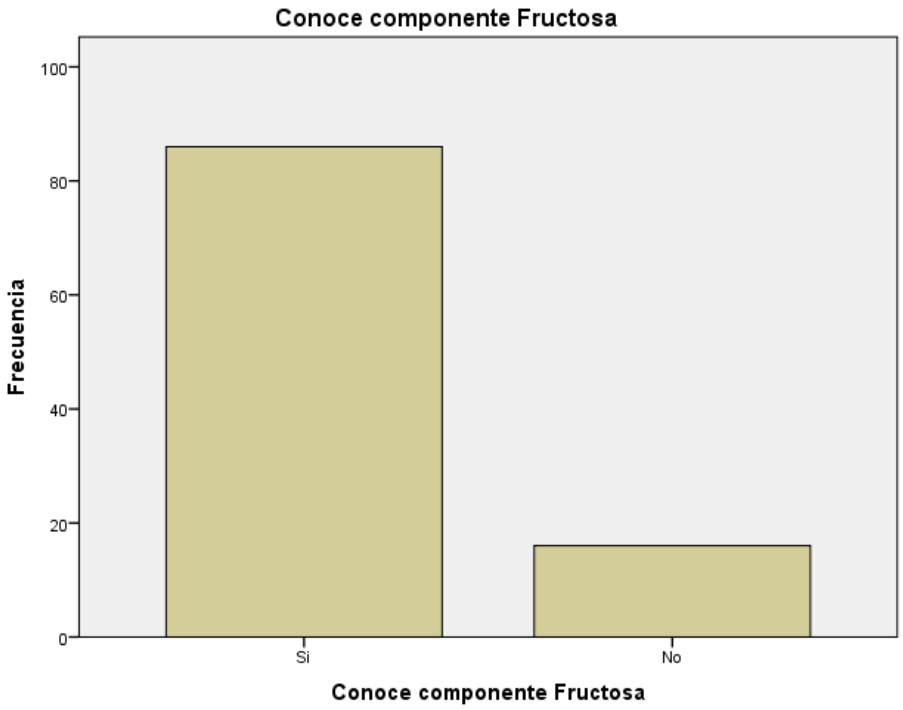
Adicionalmente, en el caso de la pregunta según el grado de preferencia de consumo según el sabor, entre las distintas marcas a evaluar, respondida únicamente por aquellas personas que afirmaban consumir edulcorantes, y tomando en cuenta principalmente a la marca Le Zuc, solo 4,2% la posicionó en el primer lugar; 12,5% en segundo lugar; 13,9% en tercer lugar; 15,3% en cuarto lugar; 22,2% la posicionó en quinto lugar, 25.0% la posicionó de sexto lugar y 6,9% en séptimo lugar.



Fuente: Elaboración propia. Figura #10. Preferencia de consumo Le Zuc según el sabor.

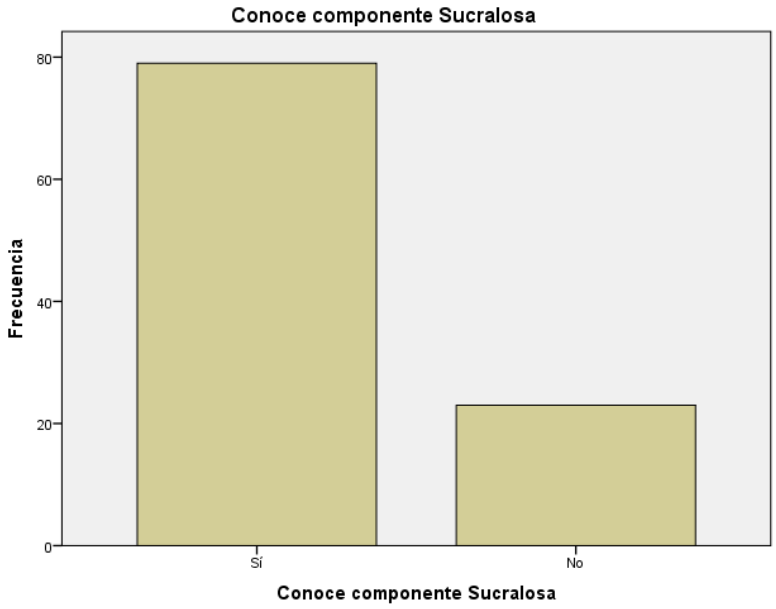
(SPSS)

Con respecto al conocimiento de componentes de edulcorantes, las personas encuestadas que los consume 84,3% afirmaron conocer la fructosa.



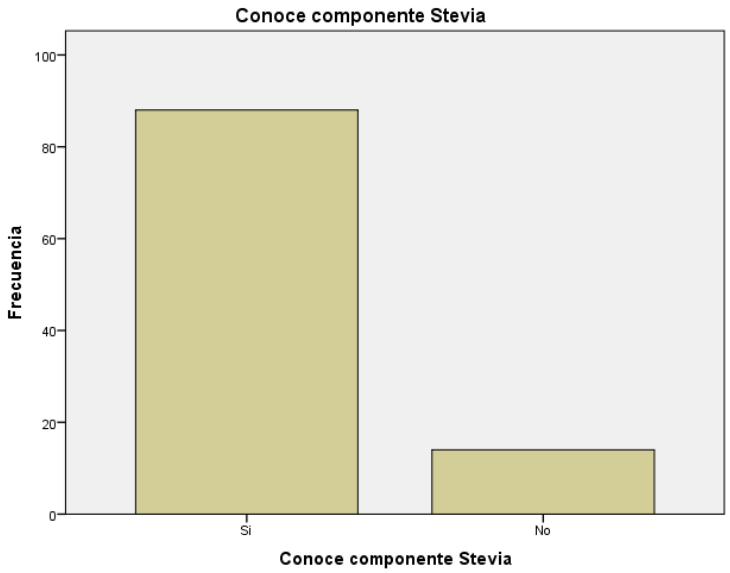
Fuente: Elaboración propia. Figura #11. Conoce componente Fructosa. (SPSS)

En el caso del componente Sucralosa, 77,5% de los consumidores de edulcorantes encuestados afirmó conocerlo.



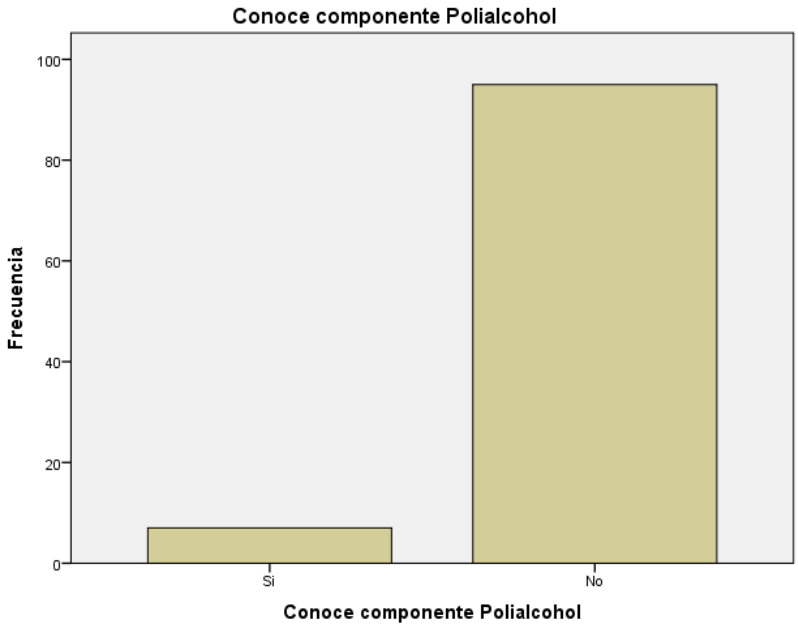
Fuente: Elaboración propia. Figura #12. Conoce componente Sucralosa. (SPSS)

El 83,3% de los consumidores de edulcorantes encuestados afirmaron conocer el componente Stevia.



Fuente: Elaboración propia. Figura #13. Conoce componente Stevia. (SPSS)

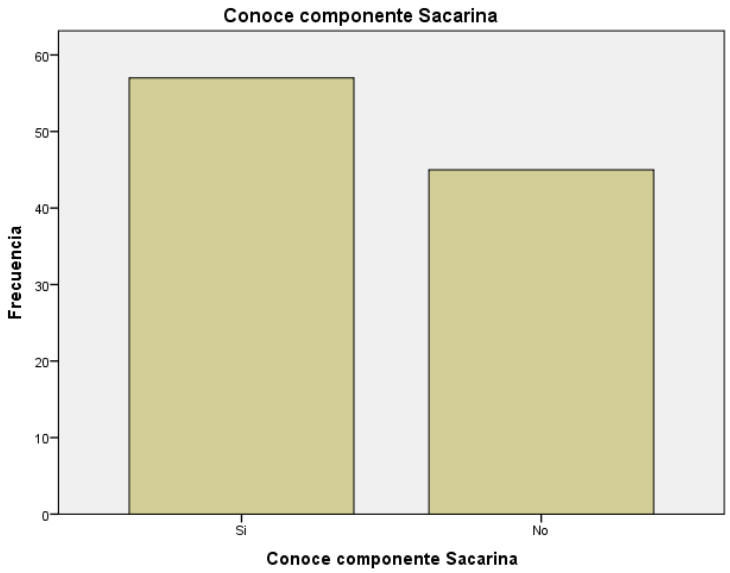
Por otro lado, solo el 6,9% de los consumidores de edulcorantes encuestados conoce el componente Polialcohol.



Fuente: Elaboración propia. Figura #14. Conoce componente Polialcohol.

(SPSS)

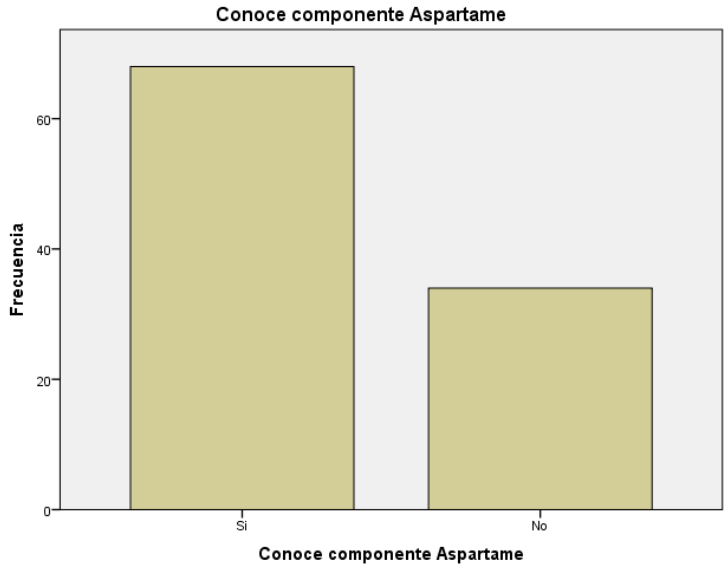
En el caso del componente Sacarina, 55,9% de los consumidores de edulcorantes encuestados afirmó conocerlo.



Fuente: Elaboración propia. Figura #15. Conoce componente Sacarina.

(SPSS)

Por último, 66,7% de los encuestados consumidores de edulcorantes afirmaron conocer el componente Aspartame.

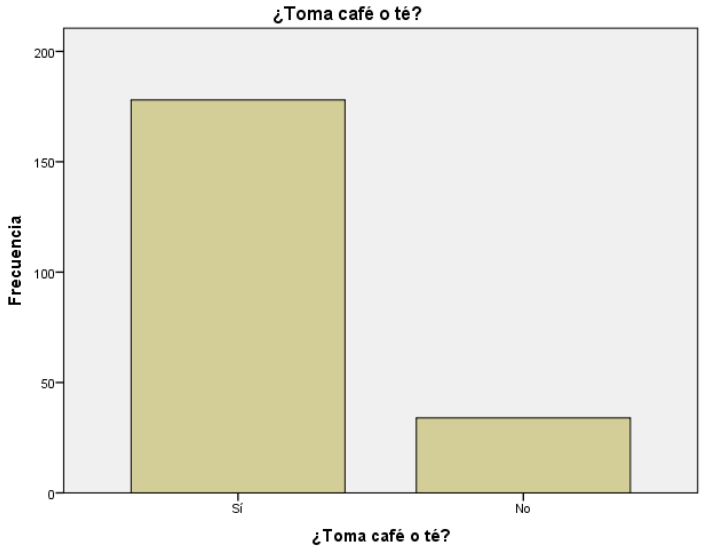


Fuente: Elaboración propia. Figura #16. Conoce componente Aspartame.

(SPSS)

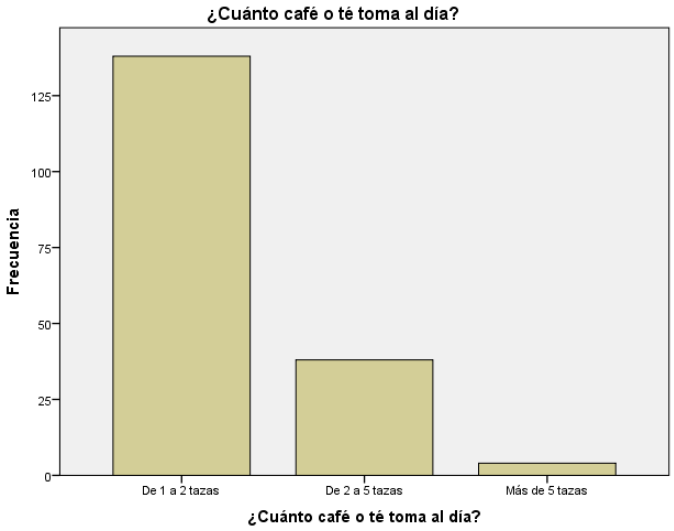
Para conocer un poco más sobre el mercado de los edulcorantes, se realizaron preguntas de carácter demográfico y psicográfico, las cuales tuvieron como resultado lo siguiente:

En el caso de si eran consumidores de café o té, 84% de los encuestados afirmaron tomar café o té, mientras que el resto negó hacerlo.



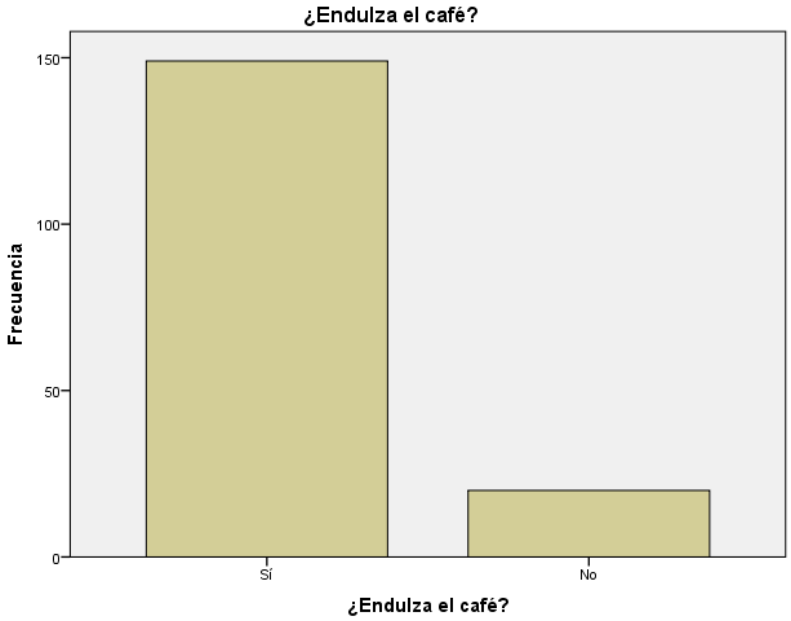
Fuente: Elaboración propia. Figura #17. ¿Consume café o té? (SPSS)

La mayoría de las personas consumidoras de café o té toma de 1 a 2 tazas diarias (76,7%), ya que solo 21,1% afirmó tomar de 2 a 5 tazas y únicamente 2,2% afirmó tomar más de 5 tazas.

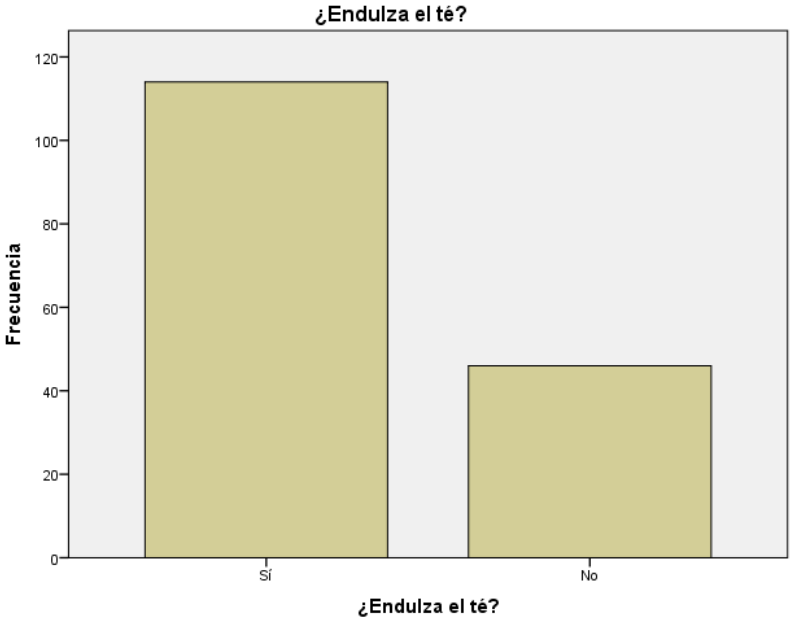


Fuente: Elaboración propia. Figura #18. ¿Cuánto café o té toma al día? (SPSS)

De las personas que afirmaron tomar café, 88,2% afirmó endulzarlo, mientras que 11,8% negó hacerlo. En el caso del té, 71,3% de las personas consumidoras de esta bebida afirmaron endulzarla mientras que el resto (28,7%) negó hacerlo.

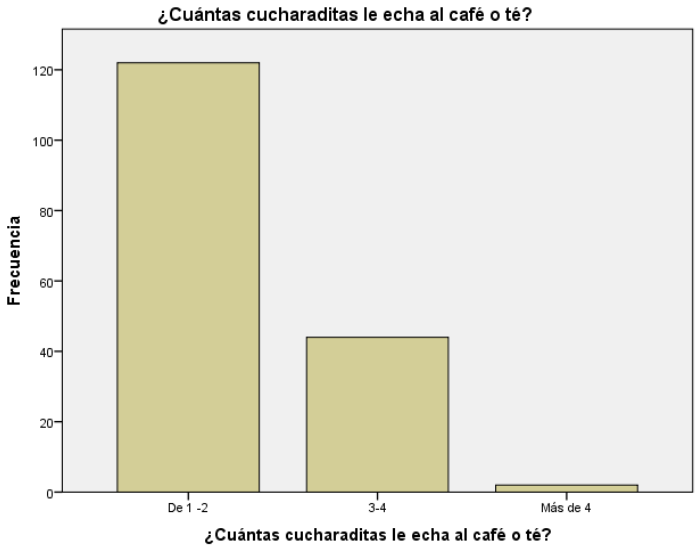


Fuente: Elaboración propia. Figura #19. ¿Endulza el café? (SPSS)



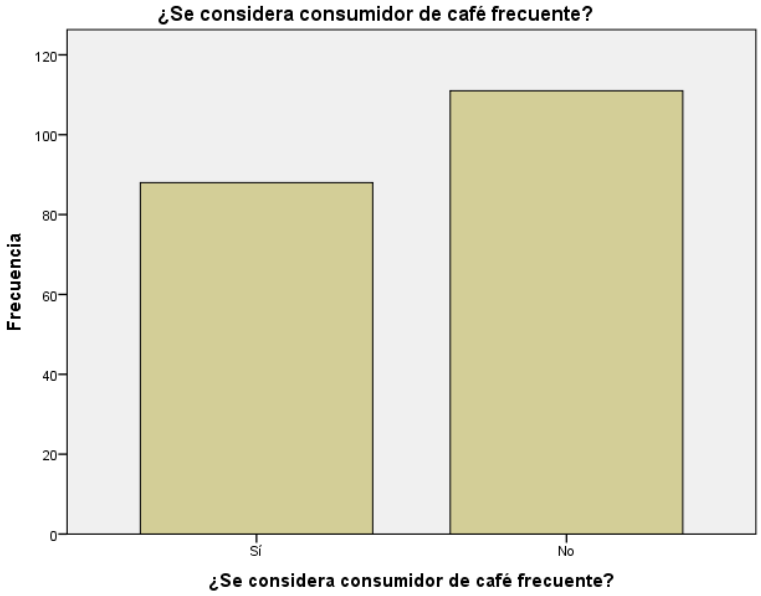
Fuente: Elaboración propia. Figura #20. ¿Endulza el té? (SPSS)

Con respecto a la cantidad de cucharaditas endulzan el café o té, 72,6% de las personas que endulzan el café o el té afirmaron echar entre 1 y 2 cucharaditas, 26,2% afirmó echar entre 3 y 4 y solo 1,2% de los encuestados afirmó echar más de 4.



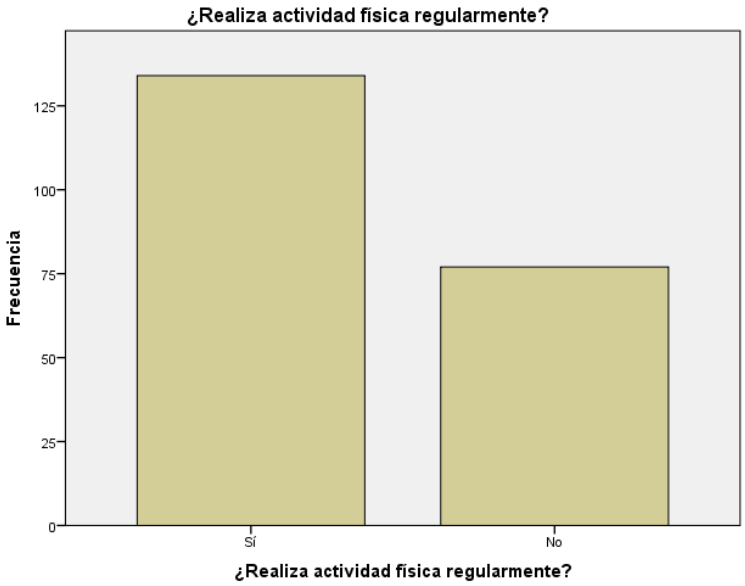
Fuente: Elaboración propia. Figura #21. ¿Cuántas cucharaditas le echa al café o té? (SPSS)

Adicionalmente, se preguntó a las personas consumidoras de café, si se consideraban consumidores frecuentes de esta bebida, a lo que 44,2% respondieron sí y 55,8% respondieron no.

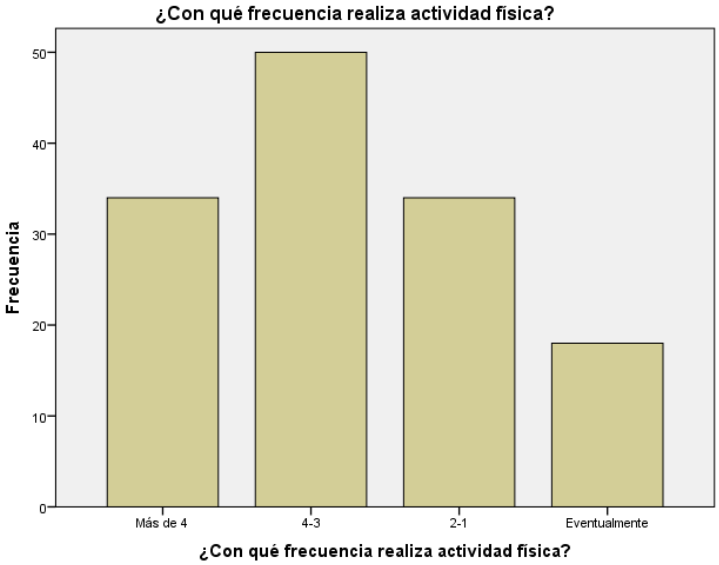


Fuente: Elaboración propia. Figura #22. ¿Se considera consumidor de café frecuente? (SPSS)

La mayoría de las personas encuestadas afirmó realizar actividad física (63,5%), mientras que solo 36,5% negó hacerlo. De las personas que afirmaron realizar actividad física, la mayoría aseveró que la realiza entre 3 y 4 días a la semana (36,8%), mientras que a las opciones entre 1 y 2 días y más de 4 días la seleccionó 25% de los encuestados cada una, dejando 13,2% de personas que afirmaron realizar actividad física eventualmente.

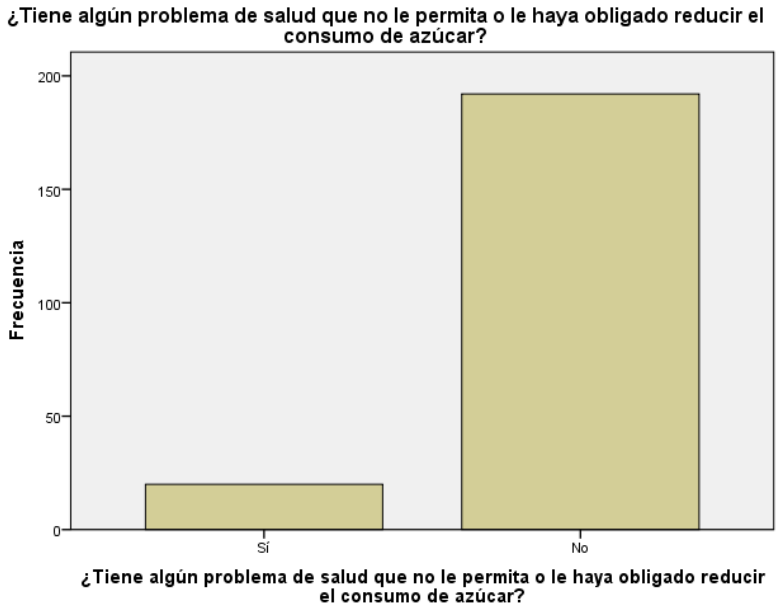


Fuente: Elaboración propia. Figura #23. ¿Realiza actividad física regularmente? (SPSS)



Fuente: Elaboración propia. Figura #24. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física? (SPSS)

Del total de las personas encuestadas, únicamente 9,4% afirmó tener algún problema de salud que le haya obligado o no le permita el consumo de azúcar, mientras que el resto (90.6) negó tenerlo.

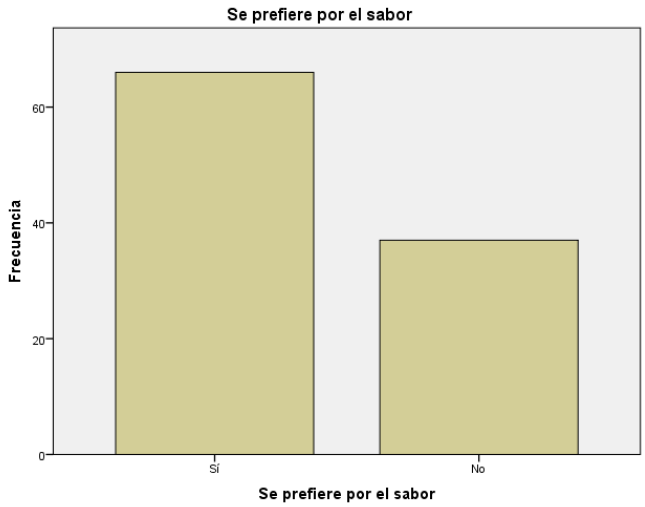


Fuente: Elaboración propia. Figura #25. ¿Tiene algún problema de salud que no le permita o le haya obligado a reducir el consumo de azúcar?
(SPSS)

De las personas encuestadas, consumidoras de edulcorantes, únicamente 2,9% afirmó que la marca seleccionada como primera opción en la pregunta de preferencia, la eligió por indicación médica, mientras que el resto (97,1%), negó que esa fuera la razón.

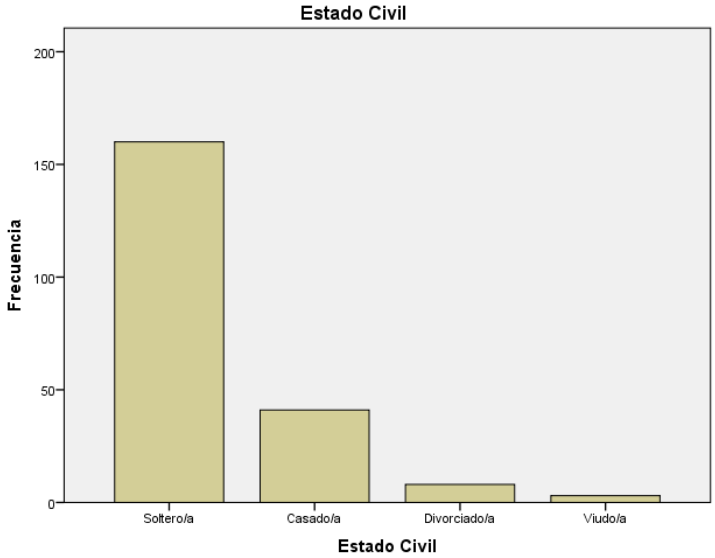
Fuente: Elaboración propia. Figura #26. ¿Fue por indicación médica que consume la marca seleccionada como primera opción?
(SPSS)

La mayoría de los encuestados que consumen edulcorantes, prefieren la marca que eligió como primera opción en la pregunta ¿Cuál sustituto del azúcar consume? por el sabor, ya que 64,1% de las personas encuestadas seleccionó esta opción, mientras que solo 28,2% eligió la opción “por su componente”, 21,6%la opción “es la que más se consigue” y 6,8% “por su relación precio-beneficio”.



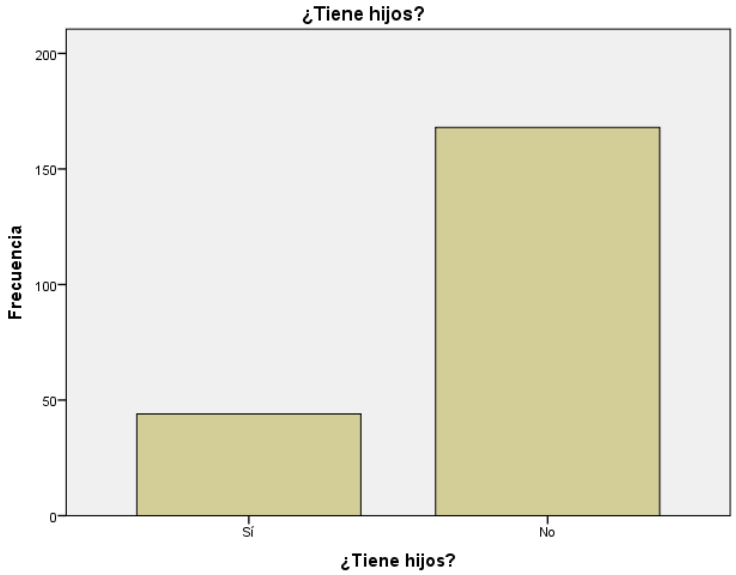
Fuente: Elaboración propia. Figura #27. ¿Qué razón(es) lo llevó a preferir en primer lugar la marca que en la pregunta anterior valoró con 1?
(SPSS)

Del total de las personas encuestadas, 75,5% afirmaron ser solteros, 19,3% estar casados, 3,8% divorciados y 1,4% viudo.



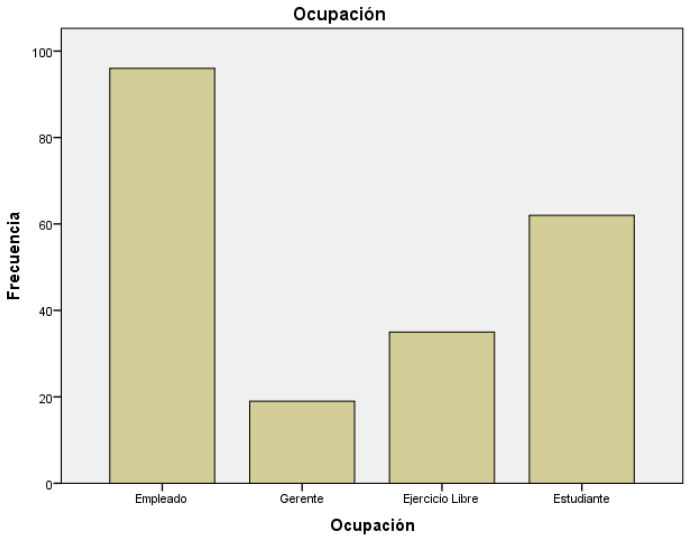
Fuente: Elaboración propia. Figura #28. Estado Civil.
(SPSS)

La mayoría de los encuestados negó tener hijos (79,2%) mientras que el resto (20,8%) afirmó tenerlos.



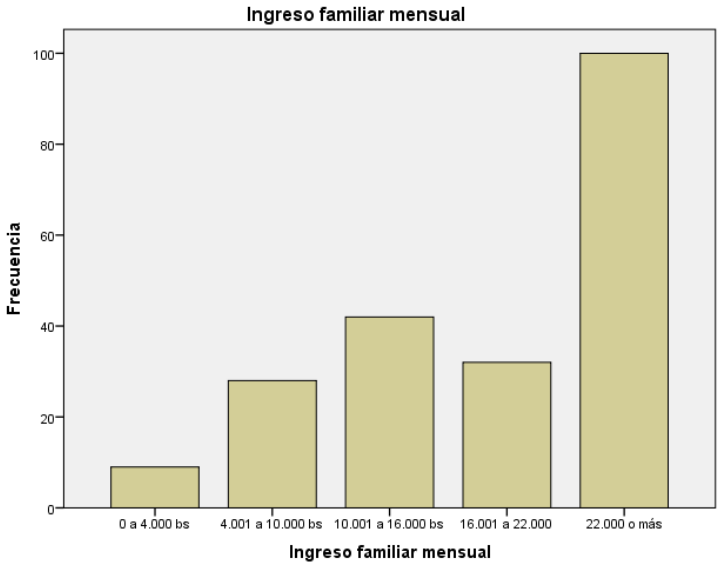
Fuente: Elaboración propia. Figura #29. ¿Tiene hijos?. (SPSS)

La mayoría de los encuestados afirmaron ser empleados (45,3%) mientras que 29,6% afirmaron ser estudiantes, 16,5% ejercer libremente y 9% ser gerentes.



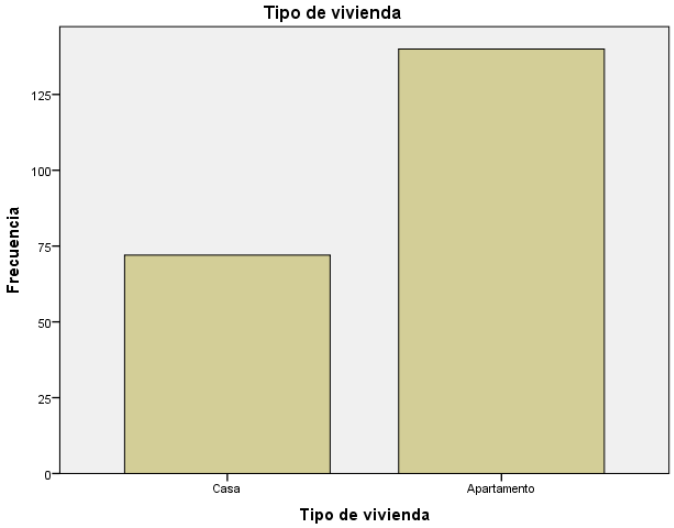
Fuente: Elaboración propia. Figura #30. Ocupación. (SPSS)

En cuanto al ingreso familiar mensual, la mayoría de los encuestados (47,4%) afirmó tener un ingreso de 22.000 bolívares o más, mientras que 19,9% de las personas respondieron la opción entre 10.001 bolívares y 16.000 bolívares. La opción de 16.001 a 22.000 fue seleccionada por 15,2% de los encuestados, mientras que 13,3% afirmó que tiene un ingreso entre 4.001 y 10.00 bolívares. Únicamente 4,3% respondió la opción de 0 a 4.000 bolívares.



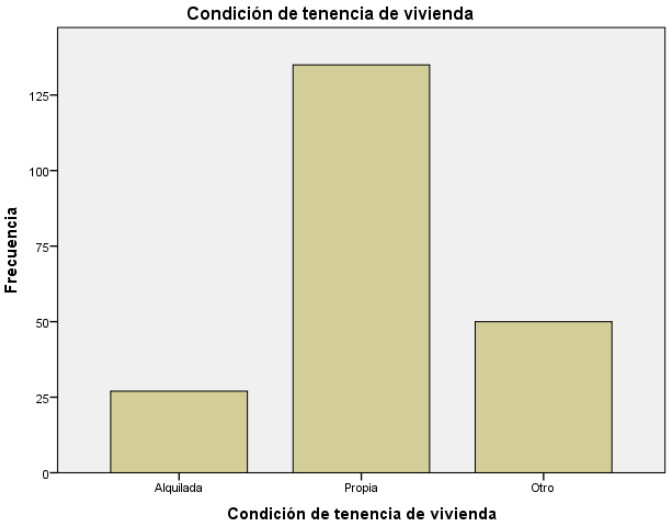
Fuente: Elaboración propia. Figura #31. Ingreso familiar mensual. (SPSS)

La mayoría de los encuestados (66%) afirmó vivir en apartamento, mientras que 34% afirmó vivir en casa.



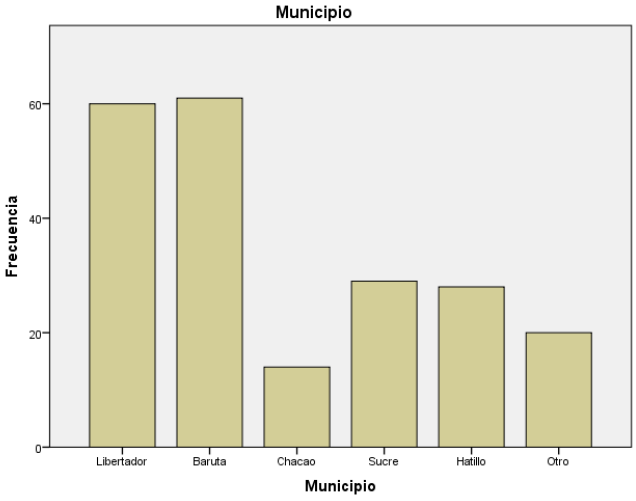
Fuente: Elaboración propia. Figura #32. Tipo de vivienda. (SPSS)

Con respecto a la condición de tenencia de vivienda, la mayoría de las personas encuestadas (63,7%) seleccionaron la opción propia, mientras que 12,3% afirmó tener una vivienda alquilada y 23,6% respondió la opción “otro”.



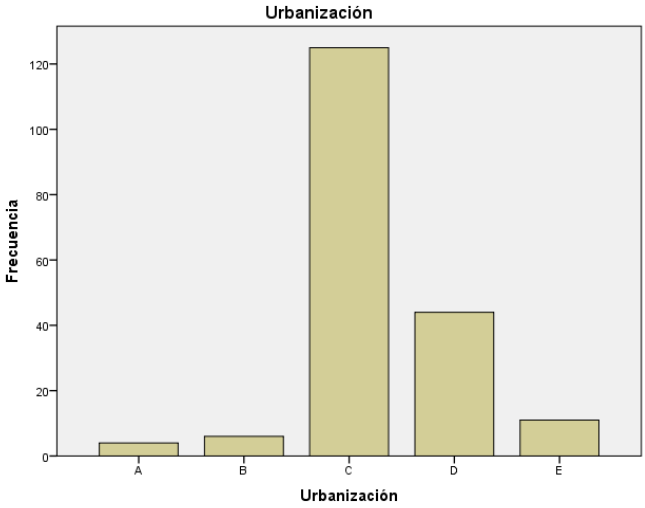
Fuente: Elaboración propia. Figura #33. Tipo Condición de tenencia de vivienda. (SPSS)

De las personas encuestadas, 28,8% afirmaron vivir en Baruta, mientas que 28,3% afirmó vivir en el municipio Libertador. Con respecto al resto de los municipios, 13,7% seleccionó la opción “Sucre”, 13,2% seleccionó la opción “Hatillo”, 9,9% la opción “otro” y 6,6% la opción “Chacao”.



Fuente: Elaboración propia. Figura #34. Municipio. (SPSS)

Por último, con respecto a las urbanizaciones, se realizó la clasificación según clases sociales, a lo que se obtuvo que 65,8% de los encuestados es de la clase social “C”, 23,2% de los encuestados es de clase social “D”, 5,2% de los encuestados se encuentran en la clase social “E”, 3,2% en la clase social “B” y 2,1% en la clase social “A”.



Fuente: Elaboración propia. Figura #35. Urbanización. (SPSS)

4.1 Cruce de Variables

A continuación se reflejará únicamente el cruce de las variables que se consideraron relevantes con respecto a la investigación. El criterio para la selección fue el que los coeficientes arrojaran una relación media, moderada, fuerte y muy fuerte, y aquellas que, a pesar de tener relación muy débil o débil, aportan información significativa a esta investigación.

4.1.1 Cruce de Consume edulcorantes con Edad

La relación entre si consume edulcorantes con la edad de las personas que los consumen es de 0,21, considerándose una relación débil.

Tomando en cuenta las respuestas se muestra una mayor frecuencia de personas entre 36 y 55 años de edad que consumen edulcorantes, mientras que las personas que menos consumen edulcorantes se encuentran entre los mayores de 55 años de edad.

4.1.2 Cruce de Consume edulcorantes con Sexo

La relación entre si consume edulcorantes y el sexo es de 0,14 por lo que es una correlación muy débil.

Tomando en cuenta las respuestas se muestra una mayor frecuencia de mujeres que consumen edulcorante con respecto a los hombres.

4.1.3 Cruce de Consume edulcorantes con Realización de actividad física

La relación entre el sí consume edulcorante con la realización de actividad física es de 0,17, por lo que es una correlación débil.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que respondieron realizar actividad física entre 3 y 4 veces por semana consumen edulcorantes.

4.1.4 Cruce de Consume edulcorantes con Frecuencia de consumo

La relación entre el consumo y la frecuencia de consumo de los sustitutos del azúcar es de 0,53, por lo que es una relación media.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que afirmaron consumir sustitutos del azúcar suelen hacerlo de manera frecuente y poco frecuente.

4.1.5 Cruce de Consume edulcorantes con Conocer la marca *Le Zuc*®.

La relación entre sí consume edulcorantes con el conocer a la marca *Le Zuc*® es de 0.25, por lo que es una correlación débil.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que afirman consumir sustitutos del azúcar tienen mayor conocimiento sobre la marca Le Zuc que aquellos que no consumen, sin embargo, las personas que afirman consumir edulcorantes, la mayoría no conoce a la marca.

4.1.6 Cruce de Consume edulcorantes con Problema de salud.

La relación entre sí consume edulcorantes con si tienen problemas de salud que no le permitan o le obliguen reducir el consumo de azúcar es de 0,09, por lo que es una correlación muy débil.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que afirman padecer de alguna enfermedad que le obligue a reducir el consumo de azúcar, en su mayoría afirman consumir edulcorantes.

4.1.7 Cruce de *Top of Mind* con Edad.

La relación entre el *Top of Mind* y la edad es de 0,46, por lo que es una correlación media.

Tomando en cuenta las respuestas se puede ver que sin importar la edad, la mayoría de las personas encuestadas tienen en su *Top of Mind*a la marca *Splenda*®. Sin embargo, en el caso de *Truvía*® la mayoría de las personas que la ubican en su *Top of Mind* son aquellas entre los 26 y 35 años de edad. En el caso de *Le Zuc*® la mayoría de las personas que la ubican en su *Top of Mind*tienen entre 55 y 65 años de edad.

4.1.8 Cruce de Conocer la marca *Le Zuc*® con Sexo.

La relación entre sí conocen *Le Zuc*® y el sexo es de 0,08 por lo que es una correlación muy débil.

Tomando en cuenta las respuestas se muestra una mayor frecuencia de mujeres que conocen Le Zuc con respecto a los hombres.

4.1.9 Cruce de Conoce la marca *Le Zuc*® con Edad.

La relación entre sí conocen *Le Zuc*® y la edad es de 0,18 por lo que es una correlación muy débil.

Tomando en cuenta las respuestas se muestra una mayor frecuencia de personas entre 55 y 65 años de edad conocen *Le Zuc*®, mientras que la mayoría de las personas entre 18 y 45 años de edad, manifestaron no conocer la marca.

4.1.10 Cruce de Conoce la marca *Le Zuc*® con *Top of mind*.

La relación entre sí conocen *Le Zuc*® y el *Top of mind*es de 0,22 por lo que es una correlación débil.

Tomando en cuenta las respuestas se muestra que otras marcas de la competencia se encuentran en el *Top of Mind*de la mayoría de las personas que afirmaron conocer la marca *Le Zuc*®

4.1.11 Cruce de Conoce la marca *Le Zuc*® con Preferencia a de consumo *Le Zuc*®.

La relación entre sí conocen *Le Zuc*® y el preferencia de consumo de *Le Zuc*® es de 0,53 por lo que es una correlación media.

Tomando en cuenta las respuestas se muestra que la mayoría de las personas que conocen *Le Zuc*® la ubican en cuarto lugar en su preferencia de consumo.

4.1.12 Cruce de Conoce la marca *Le Zuc*® con Preferencia a de consumo *Le Zuc*® según su sabor.

La relación entre sí conocen *Le Zuc*® y el preferencia de consumo de *Le Zuc*® según su sabor es de 0,44 por lo que es una correlación moderada.

Tomando en cuenta las respuestas se muestra que la mayoría de las personas que conocen *Le Zuc*® la ubican en tercer, cuarto y quinto lugar en su preferencia de consumo según su sabor.

4.1.13 Cruce de Preferencia de consumo de la marca *Le Zuc*® con Edad.

La relación entre la preferencia de consumo de *Le Zuc*® y la edadde 0,53 por lo que es una correlación media.

Tomando en cuenta las respuestas se muestra que la mayoría de las personas entre 26 y 35 años de edad ubican a *Le Zuc*® en cuarto y quinto lugar en su preferencia de consumo, mientras que entre los 18 y 25 años de edad la mayoría la ubica en sexto lugar. La mayoría de personas entre 36 y 45 años de edad ubican a la marca en segundo lugar según su preferencia de consumo y la mayoría de las personas entre 46 y 55 años de edad la ubican de tercer lugar.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La marca *Le Zuc*® en sus inicios se dio a conocer a través de una imagen más sobria y convencional. Fue en el año 2012 cuando la imagen es mejorada para optimizar la comunicación de la filosofía que la marca busca transmitir. El nuevo diseño es más fresco, divertido y juvenil y se adapta a la tendencia saludable que está tan presente en estos tiempos y para *Le Zuc*®, se ajusta más al mercado de edulcorantes actual.

Ya que el mercado de los edulcorantes ha sido poco estudiado en Venezuela, resulta significativo plasmar algunos de los hallazgos, producto de esta investigación, relacionados con el tema.

Cuando una empresa identifica la necesidad que va a cubrir su producto en el mercado se enfoca en dirigirse a su mercado meta, es decir, a los consumidores adecuados. Según Michael Solomon (2008) un consumidor es una "persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y desecha el producto." (p. 623) Tomando en cuenta esto, el perfil de los consumidores de edulcorantes, a partir de la muestra, se centra sobre todo en personas de edades comprendidas entre los 36 y 55 años, siendo la mayoría mujeres.Se trata de personas que realizan actividad física entre 3 y 4 veces por semana. Dichas personas consumen edulcorantes de manera poco frecuente.

Al conocer todos los aspectos relacionados a los productos, los consumidores tienden a tener preferencia por algunas marcas sobre otras. En un plano general, la Real Academia Española, define la preferencia como “Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas” (www.rae.es). Al momento de comprar, la presentación preferida por la muestra es la de sobre y los factores determinantes para escoger una marca de edulcorante son el precio y la disponibilidad.

Splenda® es la marca que, notablemente, se posiciona en el *Top of Mind* de la muestra, ya que 64,6% de las personas encuestadas afirmaron que la primera marca de edulcorante que les venía a la mente era esta.Se define marca como "un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales" (Stanton, Etzel y Walker, 2001, p. 264).

Se puede decir que *Splenda*® uno de los competidores indirectos más importantes para *Le Zuc*®.

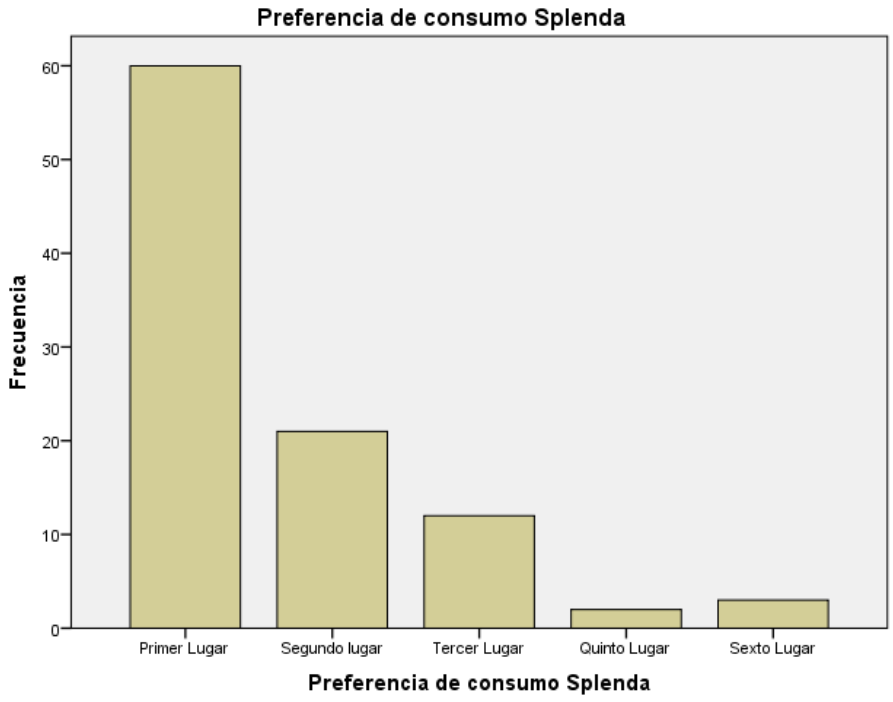
Splenda® se encuentra en el mercado en tres presentaciones, en primer lugar se presenta en sobres de 1 gramo, porciones individuales. En segundo lugar, un empaque de 15 gramos que contiene el producto granulado. Y por último se presenta en empaques de dos presentaciones de 5,5 gramos, equivalente a 100 tabletas y de 16,5 equivalente a 300 tabletas, lo que refleja que tiene una presentación de cada tipo.

Porcentualmente, existe una gran diferencia entre el posicionamiento en el *Top of Mind* entre *Splenda*® yel resto de las marcas mencionadas.Adicionalmente es la marca más conocida por las personas encuestadas.

Es importante resaltar que el componente principal de *Splenda*® es la sucralosa.El conocimiento de este componente en la muestra estudiada representa 77%.

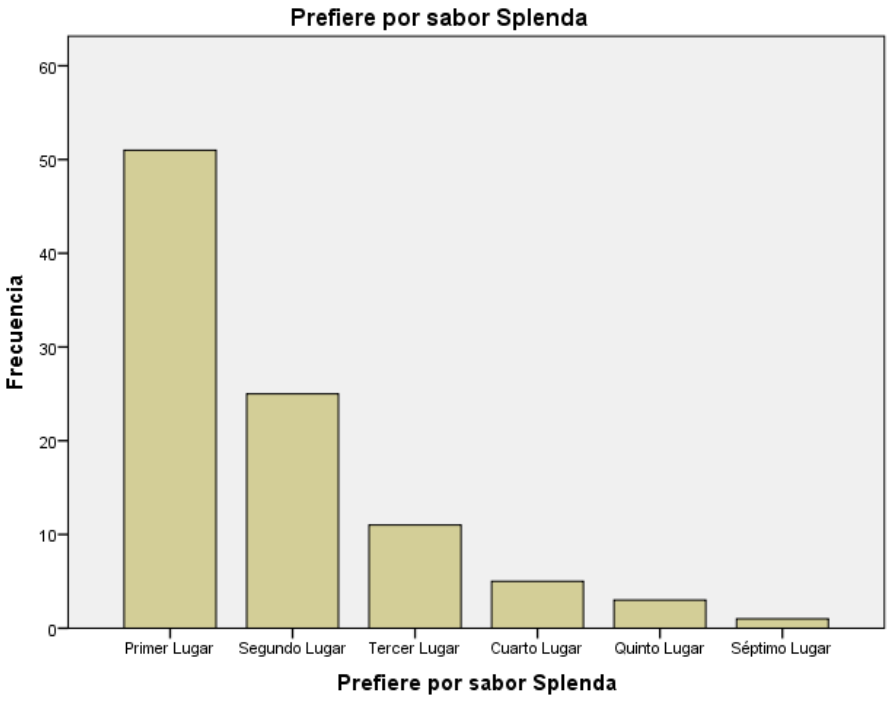
La sucralosa, que según Aguilar fue descubierta en 1976 y es aproximadamente 600 veces más dulce que el azúcar, y es la única fabricada a partir del azúcar. (1999, párr. 9) Sin embargo, según Diana García, “los efectos adversos de la sucralosa en la visión y el cerebro incluyen migrañas, dolores de cabeza, visión borrosa, etc. (…) el consumo de la sucralosa es peligroso en embarazadas y lactantes, como muchos obstetras advierten.” (n.d)

Adicionalmente, 61,2% las personas posicionaron de primer lugar según su preferencia de consumo a *Splenda®,* siendo la marca con el mayor porcentaje de primer lugar en cuanto a esta variable.



Fuente: Elaboración propia. Figura #36 Preferencia de consumo *Splenda*®. (SPSS)

Con respecto a su sabor, 53,1% de las personas encuestadas que afirmaron consumir edulcorantes posicionaron a *Splenda*® de primer lugar, disminuyendo su posición en un 8,1% con respecto a su preferencia general



Fuente: Elaboración propia. Figura #37 Preferencia de consumo *Splenda*®según su sabor. (SPSS)

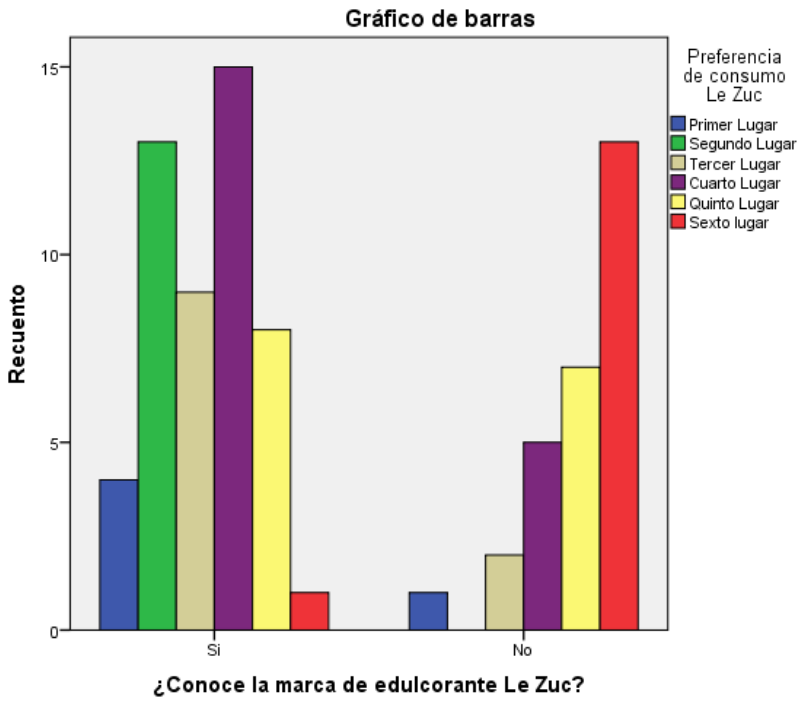
En cuanto a *Le Zuc*®, gran parte de las personas encuestadas manifestaron que no conocen la marca, a pesar de que esta lleva en el mercado venezolano 7 años. Por otro lado, a la mayoría de las personas que sí conocen *Le Zuc*® no la mencionan como la primera marca que les viene a la mente, es decir, no se encuentra en su *Top of Mind*. Personas con edades comprendidas entre 55 y 65, en su mayoría, respondieron *Le Zuc*® en la pregunta ¿Cuál es la primera marca de edulcorante que te viene a la mente?

En general, las personas con edades comprendidas entre 18 y 25 posicionaron a *Le Zuc*® en el sexto lugar, las personas entre los 25 y 30 años la ubicaron de cuarto y quinto lugar, personas entre los 36 y 45 años la colocaron de segundo lugar y por último las personas de 46 a 55 años le atribuyen el tercer lugar.

De manera general, al organizar las marcas de edulcorantes en orden de preferencia las personas encuestadas colocaron a *Le Zuc*® en el cuarto lugar, siendo, sin embargo, al solicitar que organizaran las mismas marcas tomando en cuenta el sabor, añadiendo la opción “la que se consiga”, la posicionaron en el sexto lugar de siete opciones.

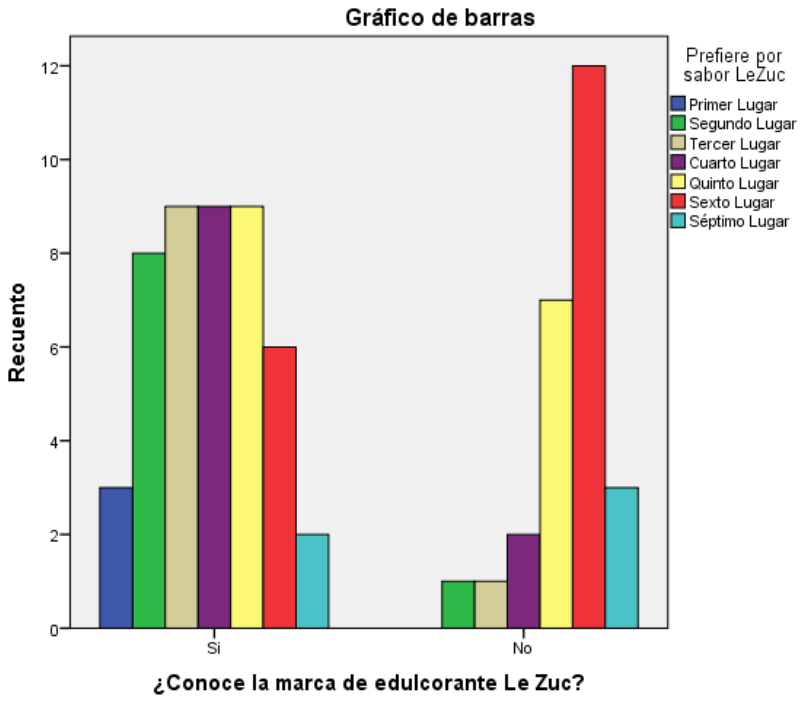
Adicionalmente, la mayoría de las personas que afirmaron conocer la marca, lo hicieron a través de un amigo.

Al momento de realizar el cruce entre las personas que afirmaron conocer *Le Zuc*® y la preferencia de consumo de los encuestados, la mayoría ubican la marca en el cuarto lugar de preferencia.



Fuente: Elaboración propia. Figura #38 Cruce Preferencia de consumo *Le Zuc*® con Preferencia de consumo (SPSS)

En el caso del cruce entre las personas que afirmaron consumir este edulcorante y su preferencia según el sabor, la posicionaron entre el tercer y quinto lugar.



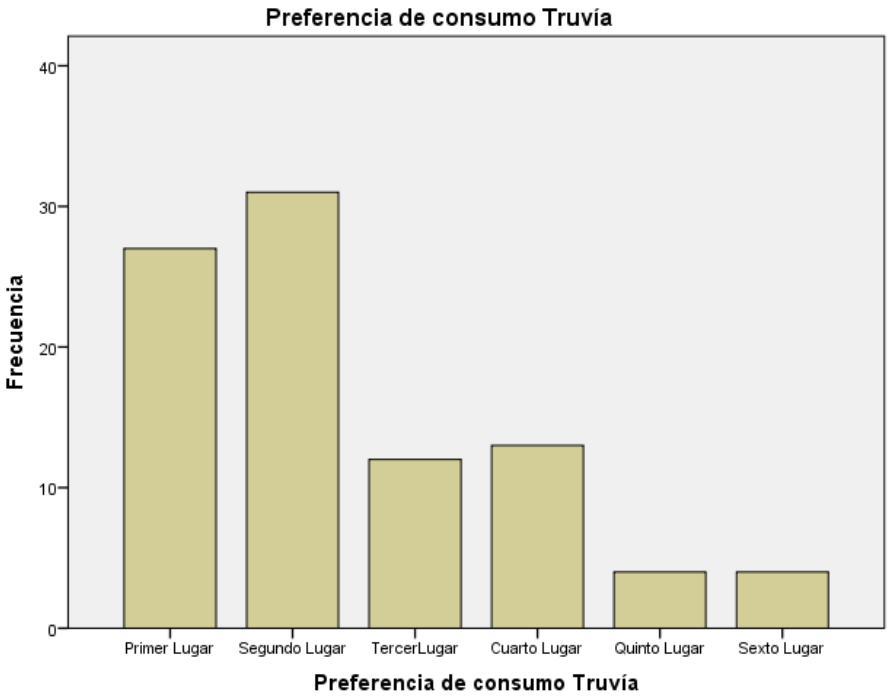
Fuente: Elaboración propia. Figura #39 Cruce Preferencia de consumo *Le Zuc*® con Preferencia por sabor (SPSS)

El principal componente de *Le Zuc*® es la stevia por lo que es importante evaluar si los consumidores de edulcorantes tienen conocimiento de los componentes de los mismos. En la pregunta que se evaluaba el conocimiento de 6 distintos componentes de edulcorantes, las personas que afirmaron conocerlo representan 83,3% de la muestra.

La Stevia, es una planta originaria de Paraguay y es 15 veces más dulce que el azúcar. (Aldea, 2013) Según la fuente de noticias BBC "aparentemente no tiene calorías, carbohidratos y tampoco aumenta los niveles de azúcar en la sangre." (2013)

Por otro lado el componente menos conocido por la muestra es el polialcohol, sólo 6.9% de los consumidores de edulcorantes lo conocen.

Es importante resaltar que el competidor directo de *Le Zuc®, Truvía*®, a pesar de contener Stevia entre sus componentes, 3 gramos de cada uno de sus sobres de 3,5 gramos tienen como ingrediente el polialcohol Eritritol. El 75,6% de los encuestados afirmó conocer *Truvía®,* 29,7% de los encuestados que afirmaron consumir edulcorantes, posicionaron a *Truvía*® en el segundo lugar según la preferencia de consumo.



Fuente: Elaboración propia. Figura #40 Preferencia de consumo *Truvía®*. (SPSS)

Mientras que 36,5% de los encuestados que afirmaron consumir edulcorantes, la posicionaron en el primer lugar según su sabor, aumentando su posición 6,8%

VI. CONCLUSIONES

Le Zuc® es un endulzante natural a base de stevia plus que tiene una trayectoria de 7 años en el mercado venezolano, sin embargo, luego de evaluar los resultados es evidente que a pesar de esto no ha logrado posicionarse entre los primeros edulcorantes a pesar de tener características que en el mercado de edulcorantes son relevantes, como lo es ser saludable y natural.

A partir de la investigación realizada se pudo obtener algunos indicios de cómo se estructura el mercado de los edulcorantes en el valle de Caracas a través de ciertas características demográficas y psicográficas de la muestra, como lo son la frecuencia en que realiza actividad física y enfermedades relacionadas al consumo de azúcar.

Al estudiar los rasgos del perfil de los consumidores de edulcorantes, se encontró que la edad oscila entre los 36 y 55 años, siendo en su mayoría mujeres.

En cuanto a su estilo de vida, son personas que realizan actividad física de 3 a 4 veces por semana, por lo que se puede decir que son personas activas y que disfrutan de llevar un estilo de vida saludable. Además se encontró que las personas que sufren de enfermedades relacionadas al consumo de azúcar, en su mayoría consumen edulcorantes.

Con respecto al comportamiento de compra de los encuestados, estos toman como determinante tanto el precio como la disponibilidad, dejando el sabor de lado.

Adicionalmente, el empaque preferido por los consumidores de edulcorantes es el sobre, y la mayoría de estos está dispuesto a pagar entre 200 y 400 bolívares por un empaque de 100 sobres.

En el caso específico de la marca *Le Zuc®,* de la muestra total de personas que afirmaron consumir edulcorantes, aquellos con edades comprendidas entre los 18 y 25 años, posicionan a la marca en el sexto lugar de seis, mientras que las personas entre los 26 y 30 años la posicionan entre 4to y 5to lugar. Las personas que oscilan entre los 46 y 55 años de edad la tienen como tercera opción de preferencia de consumo, y por último, aquellos entre los 56 y 65 años la tomaron como su segunda opción de preferencia. Esto evidencia que entre las personas que consumen edulcorantes, solo a personas mayores de 46 años, hayan

escuchado o no de la marca anteriormente, les agrada su nombre, mientras que a las personas entre 18 y 30 años, no se sienten atraídas al nombre de la marca.

A pesar de esto, en términos generales, la muestra posiciona a *Le Zuc*® según su preferencia de consumo en el cuarto lugar y según su sabor en sexto, por lo que se puede determinar que al momento de consumir la marca, el sabor no es determinante.

Asimismo, la mayoría de las personas que afirman conocer la marca, se encuentran en un rango de edad entre los 55 y 65 años y en su mayoría son mujeres.

Otro aspecto relevante de los resultados arrojados en la investigación es que las personas que conocen la marca no la tienen posicionada en su *Top of Mind*, ya que solo 1,9% de la muestra la respondió en la pregunta ¿Cuál marca de edulcorante te viene primero a la mente?

Por otro lado, las personas que afirman conocer la marca la toman como su cuarta opción al momento de consumir un edulcorante y con respecto a su sabor, la ubican entre el 3er y 5to lugar.

A pesar de que los representantes de la marca afirman tener publicidad del producto en redes sociales, y el haber participado en eventos como congresos de salud y exposiciones de salud, la mayoría de las personas encuestadas que afirmaron conocer la marca, manifestaron conocerla por medio de un amigo, lo que demuestra que los métodos utilizados para crear publicidad no han sido efectivos, y la manera en la que la mayoría ha conocido la marca ha sido por el “boca en boca”.

A partir de lo previamente expuesto y en contraste con el posicionamiento que aspira la gerencia de la marca y el target al que se dirige, se puede concluir que el posicionamiento no se ha alcanzado, ya que en primer lugar, el segmento que tiene presente a la marca no es al que se le está comunicando la filosofía de la marca, y además la mayoría de las personas, tanto las que afirman consumir edulcorantes como las que no, no conocen la marca *Le Zuc®.*

VII. RECOMENDACIONES

Luego de concluir el presente estudio de mercado se considera realizar las siguientes consecuencias:

- Principalmente se recomienda a las personas que realicen futuros estudios de mercado, hacer *focusgroup* para poder explorar con mayor detalle las variables cuantitativas.

- Se sugiere llevar a cabo un estudio con muestreo aleatorio, que permita proyectar los resultados a la población.

- En la muestra se observó que la mayoría de las personas que afirman consumir edulcorantes son aquellas entre los 36 y 55 años y en su mayoría son mujeres, por lo que se recomienda adecuar el *target* a estas especificaciones.

- Ya que los consumidores le dan mayor importancia a la disponibilidad del producto, se recomienda dedicar mayor atención a estas características, de manera que mantengan una amplia gama de puntos de venta para que de esta manera los consumidores tengan a su alcance el producto.

- A pesar de que *Le Zuc*® afirma tener una imagen fresca, divertida y juvenil, la mayoría de personas que afirman conocer la marca son personas mayores de 55 años, por lo que se recomienda cambiar la estrategia comunicacional y adecuarla al target descrito anteriormente.

- Adicionalmente, a pesar de los esfuerzos publicitarios realizados por la marca en Redes Sociales, muy pocas de las personas encuestadas que tienen conocimiento de la marca, escucharon de ella por este medio, por lo que se recomienda mejorar el contenido en las redes sociales, además de aumentar la frecuencia de publicaciones.

- Al mismo tiempo, se recomienda aumentar la publicidad de la marca, ya que a pesar del tiempo que *Le Zuc*® tiene en el mercado venezolano, la mayoría de las

personas encuestadas no tienen conocimiento de esta, y quienes la conocen, en su mayoría lo hacen gracias a que personas le han comentado sobre la marca.

- Adicionalmente, entre las personas que conocen la marca, gran cantidad afirmó conocerla por verla en el punto de venta, por lo que se recomienda impulsar el producto en los puntos de venta por medio de publicidad y degustaciones, de manera estratégica. Además se recomienda apoyar la publicidad en redes sociales por medio de publicidad online y crecimiento por impulso.

- Por otro lado, se recomienda generar vínculos comerciales con productores nacionales y garantizarle la compra de materia prima, para aumentar su exposición en los puntos de venta.

- Ya que la mayoría de las personas encuestadas que consumen edulcorantes afirman realizar actividad física entre 3 y 4 veces por semana, se recomienda realizar publicidad btl, tales como degustaciones en gimnasios y parques en los que se frecuente hacer ejercicio.

- Por último, ya que el perfil arrojado por este estudio de las personas que consumen edulcorantes demuestra que son personas que les gusta llevar un estilo de vida saludable, se recomienda realizar alianzas comerciales con restaurantes de comida saludable para que utilicen y publiciten su producto en los restaurantes, de esta manera no solo se dan a conocer, si no que adicionalmente las personas pueden probar el producto, además de tiendas naturistas, ya que estas tiendas se enfocan sobre todo en productos que ayudan a llevar un estilo de vida saludable.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- BertramSchoner y Kenneth P. Uhl.Investigación en Mercadotecnia, Sistemas de Información y Toma de Decisiones.Limusa, 2da edición, 1979. México.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr, Carl McDaniel.Marketing. Cenage Learning. 11va edición, 2011. México.
- David L. Kurtz.Marketingcontemporáneo. 15va edición, 2010. México.
- Del I. Hawkins, Roger J. Best y Kenneth A. Coney, Comportamiento del Consumidor. Addison-Wesley Iberoamericana, 1era edición, 1994. Estados Unidos.
- F.N Kerlinger. Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. Editorial Interamericana, 1981. México.
- Joseph F. Hair, Jr., Robert P. Bush y David J. Ortinau. Investigación de Mercados. McGraw-Hill, 2da edición, 2003. México.
- Leon Festinger t Daniel Katz. Los métodos de investigación en las ciencias sociales. Editorial Paidos, Volumen 25. 1953. Argentina.
- Manuel Vivanco. Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones. Editorial Universitaria. 1era edición, 2005. Chile.
- O.C Ferrel, Michael D. Hartline. Estrategia de Marketing. Cenage Learning. 5ta edición, 2011. México.
- O'Shaughnessy, J. (1991). Marketing Competitivo. Madrid: Díaz Santos S.A.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de marketing., Pearson. Prentice Hall, 8va edición, 2008. México.
- Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista. Metodología de la investigación. Mc Graw-Hill. 2da edición, 2001. México.
- Sabino, C.A. (1992). El proceso de Investigación. Caracas: Panapo
- Thomas C. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. , McGraw-Hill, 4ta edición, 1993. Colombia.
- Thomas C. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados. McGraw-Hill, 5ta edición, 1998. Colombia.

- William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Fundamentos de marketing. McGraw Hill, 11ma edición, 2001. México.
- Naresh K. Malhotra Investigación de mercados, un enfoque práctico. Prentice Hall, 2da edición, 1997. México.

Medios electrónicos:

- Alberto Solá. Los edulcorantes II parte. Recuperado el 01 de junio de 2014. Disponible en: http://www.forumdelcafe.com/pdf/Edulcorantes%20II.pdf

- Alfredo Embid. Lo que no nos han contado sobre el Aspartamo. Recuperado el 01 de junio de 2014. Disponible en: http://www.amcmh.org/PagAMC/medicina/articulospdf/AspartamoE951.pdf

- Camacho L (s.f). ¿Qué es el Branding? Recuperado el 30 de junio de 2014. http://mercadeoglobal.com/blog/branding/

- Características de la fructosa. Recuperado el 03 de junio de 2014. http://www.botanical-online.com/fructosa.htm

- Concepto de edulcorar. Recuperado el 01 de junio de 2014. http://lema.rae.es/drae/?val=endulcora

- Definición: Competencia. Recuperado el 02 de junio de 2014 http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/competencia/

- Dulkré "Life" con sucralosa. Recuperado el 03 de junio de 2014. http://www.dulkre.com.ar/dulkre_life.php

- Dulkré clásico. Recuperado el 03 de junio de 2014. http://www.dulkre.com.ar/dulkre_clasico.php

- Dulkréfructofibre. Recuperado el 03 de junio de 2014. http://www.dulkre.com.ar/dulkre_fructofibra.php

- Dulkré mate. Recuperado el 03 de junio de 2014. http://www.dulkre.com.ar/dulkre_mate.php

- Edulcorantes, ¿dulce historia? Recuperado el 12 de mayo de 2014. http://agendaquimica.blogspot.com/2011/05/edulcorantes-dulce-historia.html

- Edulcorantes. Recuperado el 13 de mayo de 2014. http://www.ecured.cu/index.php/Edulcorantes

- Edulcorantes: ¿Buenos o malos para la salud? Recuperado el 02 de junio de 2014. Disponible en: http://www.mercadodedinerove.com/Calidad-de-Vida/6791-edulcorantes-buenos-o-malos-para-la-salud.html

- Efectos secundarios de la Sacarina. Edulcorante artificial de alto riesgo. 01 de junio de 2014. http://comobajardepesoymas.com/sacarina/

- Efectos secundarios de la Sucralosa para la salud. Recuperado el 12 de mayo de 2014. http://comobajardepesoymas.com/sucralosa/

- El boom de la stevia. Recuperado el 12 de mayo de 2014. http://www.paula.cl/tendencia/el-boom-de-la-stevia/

- El Mundo. Recuperado el 2 de Abril de 2015, de http://www.elmundo.com.ve/noticias/finanzas-personales/recomendaciones/%C2%BFen-que-clase-social-se-ubica-usted-.aspx#ixzz3WAeR93Pf

- Equal. Recuperado el 02 de junio de 2014. https://www.ponce-benzo.com/es/marcas/equal/

- Héctor Luis Ávila Baray (s/f). Introducción a la metodología de la Investigación. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 http://books.google.co.ve/books?id=r93TK4EykfUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

- Historia de la stevia. Recuperado el 12 de mayo de 2014. http://www.steviaguarani.com.py/historia.html

- José Armando Aguilar. ¿Dulce alternativa? Edulcorantes Artificiales. Recuperado el 01 de junio de 2014. Disponible en: http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_04/edulcorantes_abr04.pdf

- La stevia, ¿demasiado bueno para ser verdad? Recuperado el 12 de mayo de 2014. Recuperado el 13 de mayo de 2014. http://www.el-nacional.com/bbc_mundo/stevia-demasiado-buena-verdad_0_231576871.html

- Los peligros de los endulzantes artificiales. Recuperado el 01 de junio de 2014. http://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/endulzantes-artificiales.html
- Nuestra historia. Recuperado el 02 de junio de 2014 http://www.splenda.la/?q=nuestra-historia

- Presentaciones. 02 de junio de 2014. https://www.ponce-benzo.com/es/marcas/equal/#presentaciones

- Presentaciones. Recuperado el 02 de junio de 2014. http://www.splenda.la/?q=presentaciones

- Quienes somos. Recuperado el 16 de enero de 2014. http://www.lezuc.com/que-es-le-zuc.html

- Santiago, M. (2009). Enfoques cualitativos y cuantitativos en la investigación educativa. Recuperado el 08 de julio de 2014. http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/Estudiantes-Invitados/Dra-Santiago.pdf

- Stevia - Las increíbles Propiedades de la Stevia. Recuperado el 04 de junio del 2010. Disponible en: http://www.ecoticias.com/naturaleza/27352/noticias-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-ambiental-definicion-contaminacion-cambio-climatico-calentamiento-global-ecologia-ecosistema-impacto-politica-gestion-legislacion-educacion-responsabilidad-tecnico-sostenible-obama-greenpeace-co2-naciones-unidas-ingenieria-salud-Kioto-Copenhague-Mexico

- Stevia: 100% natural. Recuperado el 12 de mayo de 2014. http://steviave.wordpress.com/

- Sustitutos del azúcar: Los polialcoholes. Recuperado el 01 de junio de 2014. http://www.lowcalcarbfat.com/2012/05/sustitutos-del-azucar-los-polialcoholes.html

- Sweet'nLow. Recuperado 02 de junio de 2014. http://www.sweetnlow.com/files/snl-faq-spanish.pdf

- Truvía. Recuperado el 03 de junio de 2014. http://truvia.com.ve/Acerca

- Truvía: Ingredientes. Recuperado el 03 de junio de 2014. http://truvia.com.ve/ingredientes

- Truvía: Productos. Recuperado el 03 de junio de 2014. http://truvia.com.ve/Productos

- Venezuela debe a empresas navieras 817 millones de dólares. Recuperado el 11 de abril de 2015. http://f1.panorama.com.ve/politicayeconomia/Venezuela-debe-a-empresas-navieras-817-millones-de-dolares-20150327-0005.html

- Vera, L. (2008). La Investigación Cualitativa. Recuperado el 08 de julio de 2014. Universidad Interamericana de Puerto Rico. Proyectos Creativos. http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html

- ¡Necesitan divisas ya! Fedecamaras no ve una solución inmediata a la crisis económica que vive el país. Recuperado el 11 de abril de 2015. http://www.venezuelaaldia.com/2015/04/necesitan-divisas-ya-fedecamaras-no-ve-una-solucion-inmediata-a-la-crisis-economica-que-vive-el-pais/

Trabajos de grado:

- Danny Christian Delgado Encinas. (2007) Estudio de prefactibilidad para la industrialización y comercialización de la stevia. Tesis de licenciatura en Ingeniería Industrial, Universidad Católica del Perú, Lima. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4713/DELGADO%20DANNY%20ESTUDIO%20PREFACTIBILIDAD%20INDUSTRIALIZACION%20COMERCIALIZACION%20STEVIA.pdf?sequence=1

- Neil E. Barrientos L. (2005) Propuesta para la creación y lanzamiento de productos nuevos en la industria cosmética guatemalteca. Tesis de licenciatura en Ingeniería Química, Universidad de San Carlos de Guatemala, San Carlos. Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0936_Q.pdf

- Villalobos, Astrid. (2013). Análisis del posicionamiento de Club Social y sus extensiones de línea. 20 de febrero de 2015. Tesis de licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Disponible en: http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5758.pdf

Fuentes vivas:

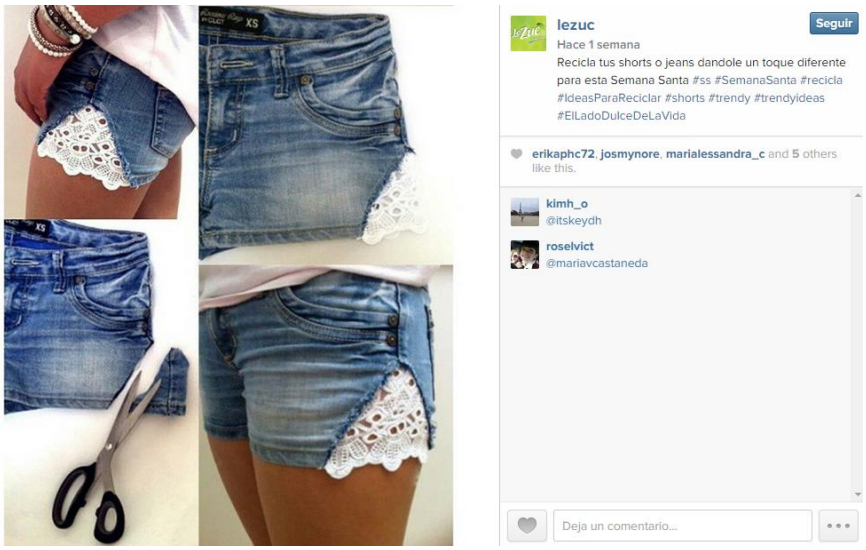
- Estefanía Hernández, Coordinadora de mercadeo de *Le Zuc*®
- Jorge Ezenarro, Profesor de Metodología en la Universidad Católica Andrés Bello.

ANEXOS

Anexo 1. Imagen de *Le Zuc*® entre 2008 y 2012

Anexo 2. Imagen de *Le Zuc*® a partir de 2012

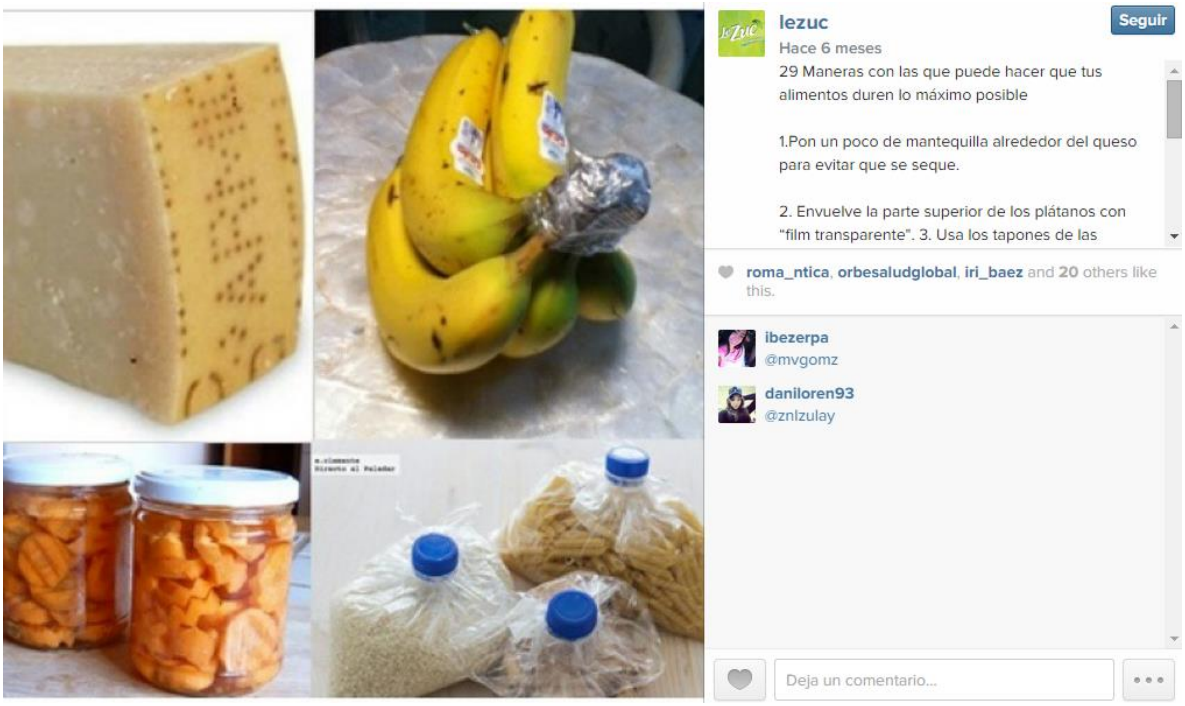
Anexo 3.Última publicación de *Le Zuc*® en *Instagram*®(28/03/2015)



Anexo 3. Publicación de *Le Zuc*® en *Instagram*®(04/01/2015)

Anexo 4. Publicación de *Le Zuc*® en *Instagram*®(04/11/2014)

Anexo 5.Publicación de *Le Zuc*® en *Instagram*®(04/09/2014)



Anexo 6.Primera publicación de *Le Zuc*® en *Instagram*®(18/06/2013)