



SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ARTÍCULO ACADÉMICO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**“MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMO
DE ENDULZANTES NATURALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORA:

MARÍA CAROLINA PESANTES DUARTE

TUTOR:

ING. JUAN PABLO MORENO DELGADO MBA

GUAYAQUIL - ECUADOR

MAYO – 2020

“Marketing en redes sociales y su incidencia en el consumo de endulzantes naturales en la ciudad de Guayaquil”

“Marketing in social networks and its influence in natural sweeteners consumption in Guayaquil city”

María Carolina Pesantes Duarte es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (mpesantesd@est.ups.edu.ec)

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA. es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jmorenod@ups.edu.ec)

Resumen

El presente estudio constituye una investigación cuantitativa orientada a determinar el impacto del marketing en redes sociales sobre el consumo de endulzantes naturales en la ciudad de Guayaquil. La investigación constituye un estudio descriptivo, de diseño no experimental. Para su desarrollo se aplicó la técnica de encuestas a 600 personas de distintas edades, género, estado civil y nivel de estudio de las cuales se rechazaron 21 por no utilizar redes sociales y 179 por no consumir endulzantes naturales, dando un total de 400 personas encuestadas a través de un muestreo sistemático. Los resultados muestran una alta presencia del uso de redes sociales, lo que predispone a los consumidores a estrategias de marketing digital. Así mismo, se evidenció una gran parte que se preocupa por su salud y optan por consumir productos con menor cantidad de endulzantes artificiales. El estudio concluye que las redes sociales son un medio importante que utilizan los consumidores para informarse sobre propiedades y beneficios del consumo de endulzantes naturales.

Abstract

The present study constitutes a quantitative research aimed at determining the impact of marketing on social networks on the consumption of natural sweeteners in the city of Guayaquil. The investigation constitutes a descriptive study, of experimental design. For its development, the survey technique was applied to 600 people of different ages, gender, marital status and the level of the studio of those who refused 21 for not using social networks and 179 for not consuming natural sweeteners, giving a total of 400 surveyed people. through a systematic sampling. The results show a high presence of the use of social networks, which predisposes consumers to digital marketing strategies. Likewise, a large part that is concerned about its health and optan for consuming products with lesser amount of artificial sweeteners is evident. The studio concluded that social media is an important measure that consumers use to learn about the properties and benefits of consuming natural sweeteners.

Palabras claves/Keywords

Marketing, redes sociales, endulzantes naturales, influencia.

Marketing, social networks, natural sweetener, influencer.

Introducción

Las tendencias y nuevos estilos de vida que se observan en la actualidad se encuentran fuertemente influenciados por la presencia de la tecnología. Esto ha dado origen al nacimiento de un nuevo estilo de consumidores que tienen como principal característica: la comodidad. Por esta razón, es cada vez más común observar a los consumidores resolver la mayor cantidad de sus problemas a través de Internet, específicamente, desde los smartphones.

De esta manera, los teléfonos de nueva generación se han convertido en uno de los principales recursos de las personas para distintas tareas: comunicarse, interactuar, realizar compras, transacciones bancarias, investigar, entre otras actividades. Dentro de esta interacción de las personas con sus teléfonos, una parte del tiempo se destina al manejo de redes sociales. Un estudio en México realizado en el 2018 reveló que las personas revisan sus redes sociales 150 veces al día en promedio; por lo que la exposición que tienen a la información que se presenta en redes sociales es bastante elevada (Notimex Agencia de Noticias del Estado Mexicano, 2015).

Considerando lo anterior, las empresas buscan constantemente acercarse a estos nuevos consumidores a través del uso de Internet y el manejo de redes sociales. Esto ha dado origen a la creación de cargos o profesiones como community managers, que son quienes se encargan del manejo de la marca a través de redes como Facebook, Instagram y Twitter, principalmente.

Por otra parte, otra de las tendencias de los consumidores recae en la búsqueda del consumo saludable. Una gran parte de las personas está volcándose al consumo de productos que sean bajos en grasas o azúcares. Esto ha generado una oportunidad de mercado para los endulzantes naturales, los cuales se analizan en este trabajo.

Al combinar ambos conceptos, marketing en redes sociales y consumo de endulzantes naturales se abre una interrogante debido a la falta de estudios sobre el tema: ¿cuál es la incidencia o impacto del marketing en redes sociales sobre el consumo de endulzantes naturales? con esta interrogante en mente se plantea el presente estudio, tomando como ámbito geográfico la ciudad de Guayaquil.

El problema

El problema analizado en este artículo es el desconocimiento del nivel de influencia del marketing en redes sociales sobre el consumo de endulzantes naturales en Guayaquil.

Antecedentes

En la revista Líderes se publicó un artículo titulado: “Ecuador compra 10,000 toneladas de golosinas cada año”, entre los años 2012 y 2014 aproximadamente 30,000 toneladas de golosinas ingresaron al Ecuador, cantidad que representó \$74 millones en importaciones en el período mencionado (Tapia, 2015). Del 2012 al 2014 se vendieron alrededor de 5,000 toneladas en promedio. Los dulces como bombones, confites, caramelos y pastillas conforman la lista de las 2,900 subpartidas que pagaron una salvaguarda de 45% desde de marzo del año 2015. A pesar de que estos productos no son considerados de primera necesidad, la demanda de dulces se mantiene presente en cualquier época del año dentro del país, especialmente para las fiestas infantiles, celebraciones de cumpleaños, festividades y demás eventos sociales (Tapia, 2015).

Los importadores consideran que a la industria nacional de dulces aún le falta crecimiento para reemplazar la cantidad de producto que dejaría de ingresar al Ecuador por aranceles, pues la diversidad y capacidad de producción de otros países supera a la que ofrece la industria ecuatoriana. Esta información denota la tendencia del mercado hacia el consumo de productos dulces, por lo que analizar las características y consumo de endulzantes naturales toma particular importancia.

Un estudio sobre el efecto del neuromarketing en la comercialización de productos naturales en el Ecuador indica que el objetivo de este era elaborar estrategias de un plan integral basado en el neuromarketing para la comercialización de productos naturales nutricionales en el Ecuador a partir de un modelo de emprendimiento empresarial. Para el desarrollo del estudio se utilizó una investigación no experimental de tipo transversal con 361 observaciones. Los resultados mostraron la factibilidad de comercializar productos naturales nutritivos aplicando el neuromarketing. El estudio incluyó algunas estrategias al respecto (Velásquez, 2015).

Se desarrolló una investigación para la empresa Los Olivos en el cantón Lago Agrio que tenía por objeto determinar la viabilidad comercial del edulcorante Stevia cero calorías. Para el desarrollo se aplicó una investigación cuantitativa con una muestra de 381 consumidores y 344 negocios como farmacias, centros naturistas, abarrotes y supermercados. Con los resultados se plantearon estudios técnicos, administrativos y financieros aplicables a la compañía en mención. Como conclusión se obtuvo que existe demanda insatisfecha del producto, lo que se convertía en oportunidad de negocio para la empresa (Zapata, 2017).

Coloma (2018) desarrolló un estudio denominado “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales”. Este estudio fue desarrollado por pedido de la empresa con el objeto de impulsar las ventas del negocio y alcanzar posicionamiento de la marca en el mercado. Para la elaboración del estudio, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativa que buscaba determinar la percepción de los usuarios de redes sociales al momento de

comprar dulces, tortas, postres, bocaditos, entre otros. Como resultado de la investigación, pudieron conocerse los factores que inciden en la comercialización de los diferentes productos como la competencia existente, el tiempo en el mercado, falta de imagen corporativa, ausencia de sitio web, poca presencia o movimiento en redes sociales, baja interacción con usuarios digitales. En la investigación de mercado se identificó a la competencia y cómo comercializan sus productos, lo que fue importante para definir la imagen corporativa. Las conclusiones del estudio señalaron que el marketing digital constituye una estrategia efectiva y económica en lo que corresponde a la difusión de los productos y servicios que se ofrecen, así como en el posicionamiento del mercado. Las recomendaciones incluyen estrategias de reorientación de las campañas.

Flores y González (2018) analizaron las características y condiciones del mercado de los endulzantes naturales en la ciudad de Mérida, Yucatán. Para su investigación, desarrollaron un estudio cuantitativo que se enfocó en los consumidores de endulzantes naturales ubicados en la ciudad de Mérida, Yucatán. Los resultados arrojaron un consumo responsable, con consumidores que están informados de lo que son endulzantes naturales; la mayoría de ellos pudieron reconocerlos. De igual manera, se evidenció que al menos un 10% de los consumidores confunden la Stevia con la Splenda. Así mismo, se encontró que los endulzantes naturales más consumidos son miel, estevia y piloncillo; aunque definitivamente la miel es la que se menciona con mayor frecuencia, esta es considerada principalmente como segunda opción, siendo la principal la estevia.

Importancia y alcances

Este estudio tiene su justificación en el objetivo 1 del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 del Ecuador que señala: “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” (Consejo de Planificación, 2017, pág. 53). Dentro de este objetivo, la política 1.3 indica: “Combatir la malnutrición, erradicar la desnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria, en el marco de la seguridad y soberanía alimentaria.” (pág. 58). Y finalmente, incluye como una de sus metas: “Reducir del 31,2% al 29,4% la prevalencia de obesidad y sobrepeso en niños de 5 a 11 años a 2021.” (pág. 59). Con lo que se deja por sentada la importancia que tiene la mejora en los hábitos alimenticios para el país, por lo que se lo ha definido como una política pública.

Delimitación del problema

El problema de investigación está delimitado de la siguiente manera:

Geográfica:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Guayas
- **Ciudad:** Guayaquil

Temporal: Año 2019

Sectorial: Industria de endulzantes naturales

Situación problemática

Desconocimiento del efecto que tiene el marketing en redes sociales sobre el consumo de endulzantes naturales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivo general

Determinar el impacto del marketing en redes sociales sobre el consumo de endulzantes naturales en la ciudad de Guayaquil como información base de los planes de negocios para la comercialización de estos productos.

Objetivos específicos

1. Identificar el uso de redes sociales en los consumidores de endulzantes naturales en la ciudad de Guayaquil.
2. Analizar los beneficios que presenta la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales para incentivar el consumo de endulzantes naturales en la ciudad de Guayaquil.
3. Conocer las características del mercado meta al cual van dirigidas las publicidades del marketing digital.

Hipótesis de la investigación

Hipótesis general:

H: La aplicación del marketing en las redes sociales impacta positivamente en el consumo de los endulzantes naturales en la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis específica:

- H1: Los consumidores se ven influenciados por el marketing en redes sociales.
- H2: La mayor proporción de consumidores utilizan redes sociales.
- H3: Los consumidores de endulzantes naturales han visto publicidad en redes sociales sobre el consumo de estos productos.

Fundamentación teórica**Marco conceptual****Marketing**

Marketing proviene de la palabra 'market' en inglés. Hubo controversia en cuanto a cómo se traduciría al español, debido a que no convenía la palabra mercadeo o mercadotecnia. La palabra fue adoptada por las personas cuyo idioma es el castellano y la RAE aceptó el vocablo (Arias, 2014).

A inicios del siglo XX tuvo sus primeras apariciones con su actual significado por medio de intelectuales norteamericanos como Butler, Fisk, Hagerty, T. Ely, y Sparling, cuya formación profesional fue la escuela alemana, por esto se considera que el marketing tiene influencia de la economía alemana (Del-Olmo & Fondevila, 2014).

El marketing como un grupo de actividades cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de la obtención de un beneficio para dichas organizaciones con esta actividad comercial, por lo que, en definitiva, el marketing es considerado indispensable para que las compañías tengan éxito en el mercado actual (Coloma & Brito, 2018).

El marketing es un proceso social administrativo; social porque en este proceso intervienen varios grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas, y de acuerdo con Kotler, el marketing se basa en las necesidades humanas y sus deseos. Es administrativo porque este necesita sus factores fundamentales, como la planeación, organización, ejecución y el control para llevar a cabo sus actividades (Marquina-Arenas, 2012).

Marketing digital

El marketing digital puede definirse como la aplicación y uso de las técnicas de comercialización ejecutadas en los medios digitales. Todas las estrategias del marketing del mundo off-line son duplicadas y convertidas al ámbito digital y online. En el mundo digital surgen nuevas ventajas y elementos día a día, tales como la diligencia y rapidez de las herramientas, las redes que aparecen a diario, las innovaciones y la probabilidad de mediciones reales de cada una de las técnicas aplicadas (Del-Olmo & Fondevila, 2014).

En el mundo online se desarrolla un gran poder que tienen los usuarios hoy en día, el mismo que antes sólo se les otorgaba a los medios: la opinión. Pues con esta instancia del marketing los usuarios tienen el poder de comentar y hablar sobre las marcas libremente en las plataformas sociales. Debido a esto, la comercialización y sus estrategias deben cambiar su esquema, si en épocas anteriores los medios, distribuidores y productores tenían el poder de opinar, el foco debe cambiarse a los usuarios, pues el usuario tiene la capacidad de buscar y adquirir la información que desee por medio de los motores de búsqueda, así como de hacer comentarios, leer reseñas de marcas y calificaciones o puntuaciones otorgadas por demás usuarios sobre la marca (Arias, 2014).

Según el mismo investigador, las técnicas digitales deben incluir espacios importantes en la red en las que el público objetivo tenga la opción de interactuar, opinar, optimizar resultados de búsqueda y analizar la información que los medios proporcionen para mejorar el rendimiento de las acciones que se lleven a cabo con el fin de influenciar opiniones y en el público.

Redes sociales

Una red social es tradicionalmente considerada como personas que mantienen vínculos entre sí, sea por relaciones comerciales, laborales, amistosas, familiares, etc. Las redes sociales hoy en día, han permitido que las personas tengan la posibilidad de encontrarse y relacionarse en un ámbito virtual, transformándose en sitios web que son conformados por conjuntos de personas con gustos, preferencias o conocidos en común (Marquina-Arenas, 2012).

Desde sus inicios, los sitios web sólo admitían una comunicación unidireccional casi sin interacción. Actualmente, los protagonistas de las redes sociales son los usuarios y las comunidades de las que son parte. Estas redes o aplicaciones hacen que la comunicación entre las personas sea mucho más accesible, así como generan la facilidad en cuanto al intercambio de información, archivos multimedia, etc., que como un plus les permite conocer nuevas personas, extendiendo así su red social. Se debe considerar que estos sitios web también favorecen el surgimiento de nuevas relaciones laborales y comerciales, así como la expansión de las comunidades de marcas y mayor proximidad entre las empresas y sus clientes (Medina, 2011).

Community manager

Se define como community manager a un profesional del área de marketing digital, que tiene la responsabilidad de gestionar y desarrollar la comunidad en línea de una marca determinada o compañía en el mundo digital (Marquina-Arenas, 2012).

La función principal del community manager es incrementar la comunidad de marca para descubrir a los clientes potenciales y prescriptores. Una vez que estos consumidores hayan sido detectados, lo ideal es establecer relaciones que contribuyan a la obtención de los objetivos de marketing digital de la marca y así vender más (Arias, 2014).

Prosumer

Prosumer es un término aplicado en el mundo del marketing digital que sirve para describir a un usuario web que consume la marca y al mismo tiempo es generar contenido en el blog de la compañía o en las redes sociales de esta, en resumen, el prosumer es un consumidor que no está conforme con sólo consumir la marca o producto (Marquina-Arenas, 2012).

Marcas y love-marks

Una marca puede ser un nombre, un símbolo, un diseño, un término o cualquier distintivo que identifica los productos o servicios de un vendedor específico que los diferencia de la competencia de manera formal. Por otra parte, el concepto de love-mark fue introducido por Kevin Roberts, una de las figuras más representativas del marketing. Roberts señala que las marcas deben buscar posicionarse en la cultura en la que se desenvuelven. Este argumento es básico para crear y diseñar sobre el mismo la estructura de la marca (Medina-Aguerrebere, 2014).

Las compañías tienen como finalidad atraer al público aplicando los sentidos para obtener, mantener una relación estable y fiel con el consumidor. Para que sea posible lograr esta relación es primordial introducir las emociones en la comunicación de la marca, esta característica atraerá a los consumidores y contribuirá a la fidelización (Orozco, 2011).

Investigación de mercados

En lo que se refiere al mundo del marketing y negocios, la investigación de mercados es la recolección y análisis de información que se lleva a cabo sistemáticamente con el fin de tomar las mejores decisiones dentro del ámbito estratégico y operativo del marketing (Huacho, 2011).

La investigación de mercados es un instrumento que permite a las compañías obtener la información requerida para determinar las diferentes normas, políticas, objetivos, así como las estrategias que mejor se acoplen a sus intereses.

Marco teórico

Conectividad de los consumidores

El 53% de la población del mundo tiene acceso a internet, y cerca del 93% lo realiza a través de dispositivos móviles. Los consumidores de internet, en un 85%, se conectan de manera diaria e invierten más de 6 horas en la realización de diferentes actividades. Por este motivo, se considera que las interacciones de los consumidores se han visto fuertemente afectadas por la accesibilidad a internet, nuevas formas de tecnología y el uso de redes sociales (The Nielsen Company (US),LLC, 2018). Debido a esto, y considerando al consumidor como el objetivo de toda estrategia comercial, las tendencias en el uso de comercio electrónico tienen una ventaja competitiva.

Entre algunas estadísticas sobre la conectividad de los consumidores se puede mencionar que el 81% de los consumidores investiga en línea antes de comprar, el 97% de los consumidores recurren a un motor de búsqueda cuando compran un producto, mientras que el 15% recurre a las redes sociales. Así mismo, el 28% de toda la actividad en línea se gasta en redes sociales y el 95% de los consumidores espera que en el futuro todas las tiendas tengan su marca en facebook (Petersen, 2016).

Incidencia de compra en línea

Mientras se incrementa la confianza del consumo en línea, el nivel de comercio electrónico se incrementa en el mercado. No obstante, para alcanzar un mayor crecimiento de las compras en línea se requiere la existencia de la necesidad de eficiencia por parte de los consumidores. La penetración de los productos de consumo masivo a través de internet ha estado incrementándose. El 94% de los compradores investigan en línea para tomar decisiones de compra, el 88% de las revisiones en línea de confianza de los consumidores son recomendaciones personales. Así mismo, el 87% de las personas entre 30 y 44 años, así como el 70% de las personas de 45 a 60 años piensan que las marcas deberían, como mínimo, tener una página de Facebook. (The Nielsen Company (US),LLC, 2018) .

Consumo de azúcar en el Ecuador

En Ecuador, el consumo de azúcar por persona es alrededor de 34 kilos al año, lo que equivale a 27 cucharadas de azúcar al día. No obstante, la recomendación de consumo realizada por la Organización Mundial de la Salud es de 25 gramos o 6 cucharadas diarias (El comercio, 2015).

La OMS señala que gran parte de los azúcares consumidos por los consumidores se encuentran en alimentos procesados que no son dulces. La mencionada organización señala que el consumo de alimentos procesados y bebidas azucaradas en Latinoamérica se incrementó en un tercio entre 1999 y 2013. Así mismo, señaló que el índice de masa corporal se ha incrementado en los países de la región (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

Mercado ecuatoriano de los endulzantes

Ocho empresas manejan la producción de azúcar para el Ecuador. Dichas empresas se encargan del cultivo, procesamiento y comercialización del producto. En el 2014 se produjeron 12.5 millones de quintales de azúcar en el Ecuador, de los cuales, el 33% correspondieron al Ingenio San Carlos, mientras que el 56% se dividió entre Valdez y EQ2. Las mencionadas empresas representaron el 90% del mercado total de azúcar (El comercio, 2015).

Ante esta realidad, y considerando los efectos del semáforo en el etiquetado de los productos, las opciones de endulzantes alternativos empiezan a tener más cabida en las perchas. Algunos de los productos que empiezan a comercializarse fuertemente incluyen a la azúcar morena, la panela, la stevia, la splenda y la miel; que sin entrar en detalle sobre la composición química que pueda tener cada uno de los mencionados productos, ciertamente han absorbido parte del mercado dominado por el azúcar (El comercio, 2017).

Endulzantes naturales

En su mayoría, los endulzantes naturales cuentan con alto valor calórico como lo son el azúcar y la miel, sin embargo, existen otros endulzantes con bajo valor calórico como lo es la estevia. Algunos endulzantes son categorizados como naturales por ser de origen natural, ya sea en plantas o sintetizados por insectos, como por ejemplo: las abejas que proporcionan miel (Alonso, 2010).

Los edulcorantes naturales han recibido mucho interés debido a las crecientes preocupaciones de salud sobre el consumo de azúcar, así como a los problemas relacionados con la seguridad de algunos edulcorantes artificiales no nutritivos. Son carbohidratos obtenidos de vegetales, árboles, semillas, raíces y nueces. Los edulcorantes naturales comúnmente utilizados son la miel, la melaza, el jarabe de arce, el azúcar de coco, el néctar de agave, el azúcar de dátiles y el xilitol (Kumar & Kishore, 2019).

Los edulcorantes artificiales comprenden sustitutos de carbohidratos que reemplazan a los edulcorantes naturales en bebidas y alimentos debido a su valor energético muy bajo o nulo y a su disponibilidad rentable con mayor valor edulcorante que los edulcorantes naturales. Los edulcorantes artificiales se usan ampliamente en repostería, refrescos, dulces, alimentos enlatados, mezclas de bebidas en polvo, mermeladas, pudines, productos lácteos y jaleas. Según la FDA, los cinco edulcorantes artificiales principales son el aspartamo, el neotamo, la sacarina, el acesulfamo de potasio y la sucralosa.

Los edulcorantes naturales, en comparación con los edulcorantes no nutritivos, contienen calorías y nutrientes, se metabolizan y cambian a medida que pasan por el cuerpo. El néctar o jarabe de agave proviene de la planta de agave, que también es la fuente de tequila. Es aproximadamente 1.5 veces más dulce que el azúcar blanco. El agave viene en muchos sabores y colores, desde claros y suaves hasta oscuros y fuertes. El agave azul es el más común (Marcus, 2013). El agave es una alternativa vegana para la miel. Dado que el agave solo tiene un efecto leve sobre el azúcar en la sangre, se favorece en las dietas restringidas en carbohidratos.

El jarabe de arroz integral se elabora calentando el arroz integral con enzimas. En el proceso, alrededor del 50 por ciento de los almidones de arroz se convierten en azúcares; el líquido se cuele y queda el jarabe. El jarabe de arroz integral es aproximadamente la mitad de dulce que el azúcar blanco. Tiene un sabor suave a caramelo. El jarabe de arroz integral se puede usar en galletas, muffins y budines; como jarabe para panqueques y waffles; y como edulcorante para té helado y leche de arroz (Flores & González, 2018).

La miel es hecha por las abejas del néctar de las flores. Es más dulce y tiene más calorías que el azúcar blanco. La miel contiene algunas enzimas y minerales. Si la miel se usa en productos horneados, puede aumentar ligeramente el tiempo de aumento de la masa. Por otra parte, el jarabe de arce se hace hirviendo la savia de los arces hasta que los azúcares se condensan en jarabe espesado. El jarabe de arce natural contiene minerales, como calcio y potasio. El jarabe de arce también se fabrica combinando jarabe de maíz, saborizante y colorante de arce. El jarabe de arce fabricado puede no contener el mismo nivel de minerales que el jarabe de arce natural (Marcus, 2013).

El esteviósido o stevia es una planta de la familia del girasol, también conocida como hoja de azúcar y hoja dulce. Este producto es hasta 300 veces más dulce que el azúcar blanco. Inicialmente, la stevia tenía un regusto amargo parecido al regaliz, pero ahora se usan las partes más dulces de la planta (Petersen, 2016).

Fundamentación legal

El marco legal que incluye a las investigaciones o estudios sobre endulzantes naturales y su importancia se encuentra dividido en los siguientes cuerpos legislativos:

La Constitución de la República del Ecuador establece en el numeral 2 del artículo 284 que es responsabilidad del Estado incentivar la producción nacional. Sobre esto, la Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria señala en su artículo 3, literal “c” que es responsabilidad del Estado impulsar la asociación de los microempresarios para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos.

Por otra parte, el Código Orgánico de la Producción, Comercio en Inversiones – COPCI; se refiere a toda la producción o proceso productivo, incentivos, consumo y producción que se desarrollen en todo el territorio nacional.

Aunque no tiene carácter legal, el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 se utiliza para el desarrollo de las políticas públicas en el país. En la política 1.3 del Objetivo 1 se indica la necesidad de combatir la malnutrición, erradicar la desnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable... en el marco de la seguridad y soberanía alimentaria. Por tanto, los esfuerzos dirigidos a mejorar los hábitos alimenticios de la población son importantes en términos de políticas públicas.

Lo anterior destaca la importancia de la producción de alimentos y alimentos saludables para el país, a tal punto que se lo considera política de Estado, según se pudo evidenciar en el Plan Nacional de Desarrollo, que se ampara en la constitución; la cual en el artículo 13, señala la importancia del acceso de las personas a alimentos sanos, suficientes y nutritivos.

La autoridad sanitaria nacional está llamada a desarrollar actividades de información, educación, comunicación y participación comunitaria dirigidas al conocimiento del valor nutricional de los alimentos. Así mismo, la Ley Orgánica de Salud dispone, en su artículo 151, que “Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto”.

Finalmente, la estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud aprobada por los países miembros de la Organización Mundial de la Salud en mayo de 2004, durante la 57ª Asamblea Mundial, alienta a que la empresa privada adopte prácticas responsables sobre la promoción y la comercialización de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal, especialmente los dirigidos a los niños.

Metodología y diseño de la investigación

El marco metodológico provee una variedad de herramientas teórico-prácticas para la resolución de problemas a través del método científico.

Tipo de Investigación:

El tipo de investigación planteado es de enfoque descriptivo ya que se determina las características del mercado meta, además este enfoque, abarca una variedad de procesos metódicos que implican la identificación de datos cualitativos tales como entrevistas a expertos y estudio de observación. Recolección y análisis de datos cuantitativos ya que para este estudio se utilizan técnicas cuantitativas para los resultados, como lo son las encuestas.

Diseño:

La investigación planteada para este estudio es de tipo no experimental. Una investigación no experimental es aquella en la que las variables no son alteradas por el investigador y se recogen en su estado normal (Huacho, 2011).

Método:

El método de investigación propuesto es deductivo. El estudio toma la información recolectada a través del trabajo de campo y en base a los resultados específicos, se deducen conclusiones sobre a población de consumidores.

Técnicas de investigación:

La técnica de investigación cuantitativa que se utilizó para este estudio consiste en una encuesta que utiliza un cuestionario estructurado con preguntas cerradas que se resumen en los siguientes grupos de variables:

- Variables socioeconómicas. Las cuales incluyen información como edad, estado civil, nivel de estudios.
- Variables de consumo de Internet y otras actividades. Éstas incluyen las redes sociales con las que cuenta la persona.
- Variables de consumo y conocimiento de endulzantes naturales. Conocimiento de cuáles son los endulzantes naturales, y preferencia de endulzantes.

Para garantizar la efectividad de la herramienta utilizada, este cuestionario fue aplicado a 600 personas a través de un muestreo sistemático, realizado en distintos lugares de alta concurrencia de la ciudad de Guayaquil. Para la muestra se seleccionaba 1 de cada 4 personas que transitaban por el lugar. De las personas encuestadas, 21 indicaron que no utilizaban redes sociales y 179 que no han consumido endulzantes naturales reduciendo la muestra a 400 personas.

La técnica de investigación cualitativa consistió en la aplicación de una entrevista y un estudio de observación. Se entrevistó a cuatro profesionales expertos en el área de Marketing para que expusieran sus experiencias y criterios respecto al marketing en redes sociales y la industria de endulzantes naturales y finalmente se estudió 6 marcas reconocidas de endulzantes naturales en Guayaquil para conocer las características del mercado meta al cual van dirigidas las publicidades del marketing digital.

Además, se realizó un estudio de observación de las distintas marcas de endulzantes naturales y se evidenció que en los locales de Supermaxi y Megamaxi de Corporación Favorita se pueden hallar hasta 26 marcas distintas en sus perchas que se utilizan para endulzar alimentos y bebidas en el hogar. En su mayoría son productos elaborados a base de estevia y sucralosa (El comercio, 2017).

De las cuales se tomó en cuenta seis con el objetivo de conocer las características del mercado meta al cual van dirigidas las publicidades del marketing digital.

Población y muestra:

La población es el conjunto universo de los individuos que son objeto de investigación. La muestra, por otra parte, es un extracto de la población, que cumpliendo con el tamaño mínimo requerido, permite obtener conclusiones sobre la mencionada población (Huacho, 2011).

Para esta investigación se considera una población de 2,350,915 personas en la ciudad de Guayaquil según el censo del año 2010. Lo que se desea obtener es el porcentaje de consumidores que compran endulzantes naturales y que son influenciados por marketing en redes sociales.

Debido al tamaño de la población, se asume población infinita, por lo que la fórmula para calcular el tamaño muestral se expresa a continuación:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

N: representa a la población.

Z: representa a un estadístico de una distribución normal estándar con media 0 y varianza 1, que para un porcentaje de confianza del 95% toma el valor 1.96.

p: representa la probabilidad de éxito, es decir, la probabilidad de que el consumidor si consuma endulzantes naturales influenciado por marketing en redes sociales. Se asume en 50%.

q: es la probabilidad de fracaso. Se asume en 50%.

e: denota el error máximo permitido por el investigador, el cual se ha fijado en 5%.

Con estos valores, la muestra resultante asciende a 386, por lo que el número se ha cerrado a 400 observaciones que se levantaron a través de muestreo sistemático.

Análisis de los resultados

Estudio de observación

El estudio de observación tiene por objeto conocer las características del mercado meta al cual van dirigidas las publicidades del marketing digital. Para ello se analizaron 6 marcas de endulzantes naturales en Guayaquil y se analizó el mercado meta al que se dirigen. A continuación, se presentan los resultados:

Marca	Mercado meta
-------	--------------

Stevia life	<p>Slogan: La dulzura 100% natural es amor de verdad.</p> <p>Ubicación geográfica: Nacional</p> <p>Género: Indefinido</p> <p>Rango edad: 25 años en adelante</p> <p>Nivel socioeconómico: Medio – Medio alto</p> <p>Estilo de vida: Está dirigido a lo que ellos denominan un nuevo grupo de personas: gente Stevia. Se caracterizan por creer que la vida debe seguir siendo dulce, pero ser dulce no necesita hacer daño.</p> <p>Análisis: Este producto tiene un público y nicho definido y está interesado en fidelizarlo. Su publicidad juega mucho con colores naturales como el verde.</p>
Evia	<p>Slogan: Endulzante no calórico a base de estevia.</p> <p>Ubicación geográfica: Nacional.</p> <p>Género: Femenino</p> <p>Rango edad: 35 años en adelante</p> <p>Nivel socioeconómico: Medio – Medio alto</p> <p>Estilo de vida: Endulzante en base a estevia, utilizado por poblaciones indígenas de Sudamérica para endulzar bebidas. Su mercado meta son personas jóvenes, que se preocupen por el planeta y las tradiciones indígenas.</p> <p>Análisis: Esta marca está orientada a destacar que utiliza la planta estevia para su preparación y la importancia que tuvo en las poblaciones indígenas para destacar sus propiedades naturales.</p>
Dultevia	<p>Slogan: Antojablemente saludable</p> <p>Ubicación geográfica: Nacional</p> <p>Género: Femenino</p> <p>Rango edad: 25 años en adelante</p> <p>Nivel socioeconómico: Medio alto</p> <p>Estilo de vida: Dirigido a personas con problemas de diabetes, sobrepeso, caries o aquellas que desean evitar dichos trastornos.</p> <p>Análisis: Dultevia ha diseñado su estrategia de comunicación orientada a la salud. Más allá del placer del consumo de dulces, esta marca quiere destacar los beneficios de su producto para personas con enfermedades relacionadas al consumo excesivo del azúcar.</p>
Miel de abeja Nature's Heart	<p>Slogan: N/A</p> <p>Ubicación geográfica: Nacional</p> <p>Género: Indefinido</p> <p>Rango edad: 18 años en adelante</p> <p>Nivel socioeconómico: Medio alto - Alto</p> <p>Estilo de vida: Dirigido a jóvenes adultos que tengan un comportamiento de consumo saludable, no sólo en términos de endulzantes.</p> <p>Análisis: No tiene definido un nicho de mercado exclusivo referente a edad o gustos, sin embargo es producto de clase media alta. Destacan las propiedades de la miel el sabor de la misma.</p>
Panela Valdez	<p>Slogan: Escoge siempre lo que te hace bien</p> <p>Ubicación geográfica: Nacional</p> <p>Género: Indefinido</p> <p>Rango edad: 18 años en adelante</p> <p>Nivel socioeconómico: Medio – Medio alto</p> <p>Estilo de vida: Nace como reemplazo del azúcar y está dirigido a aquel grupo consumidor que tenía o tiene Ingenio Valdez y que están cambiando su comportamiento de consumo a un nivel más saludable.</p> <p>Análisis: Nace como respuesta del Ingenio Valdez ante la pérdida de mercado del azúcar. La panela es la respuesta de la empresa para recuperación de participación.</p>
Trapiche – Panela granulada	<p>Slogan: Panela 100% orgánica.</p> <p>Ubicación geográfica: Guayas.</p> <p>Género: Indefinido</p> <p>Rango edad: 18 años en adelante</p> <p>Nivel socioeconómico: Medio alto</p> <p>Estilo de vida: Dirigida a personas de nivel socioeconómico medio alto. Enfocado más en mercado de exportación. Producto para consumidores que gustan de consumir dulces, pero desean cuidar su salud.</p> <p>Análisis: Marca de una empresa pequeña que empieza a tener presencia en el mercado. Se comunica como sustituto del azúcar. Destaca su labor social en el trabajo comunitario que brinda.</p>

Fuente: Elaborado por la autora

Investigación cuantitativa

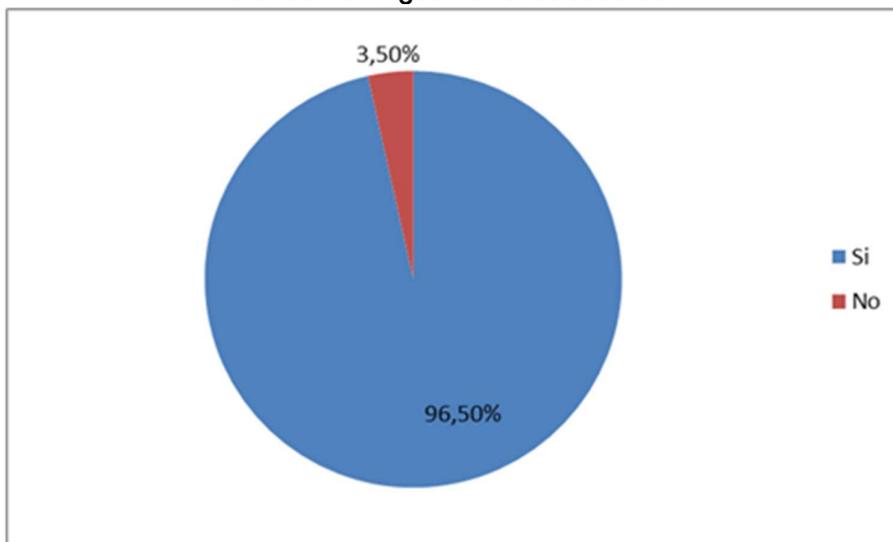
Los datos fueron recolectados a través de encuestas, utilizando un cuestionario estructurado. El método de muestreo utilizado fue el muestreo aleatorio simple. Las encuestas se levantaron en los exteriores de centros comerciales.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas.

Pregunta N.1.- ¿Utiliza redes sociales?

La primera es una pregunta filtro para verificar si las personas utilizan redes sociales. Al respecto, existe una respuesta favorable por parte de la muestra tomada ya que el 96,5% (579 personas) reportó utilizar redes sociales y únicamente el 3,5 (21 personas) dijeron que no. Se concluye que existe una alta penetración de redes sociales en el público objetivo, por lo que podría constituir un canal importante de información.

Gráfico No. 1: ¿Utiliza redes sociales?

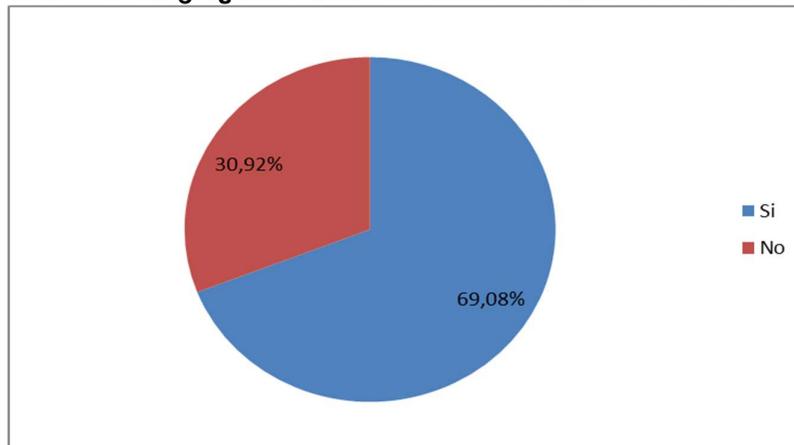


Fuente: Elaborado por la autora

Pregunta N.2.- ¿Alguna vez ha consumido endulzantes naturales?

Esta segunda pregunta se la realiza con el objetivo de garantizar la efectividad de la herramienta utilizada de los cuales el 69,08% (400 personas) indicaron que alguna vez ha consumido endulzantes naturales frente a un 30,92% (179 personas) dieron una respuesta negativa, lo cual implica conocimiento sobre el producto que se analiza.

Gráfico No. 2: ¿Alguna vez ha consumido endulzantes naturales?



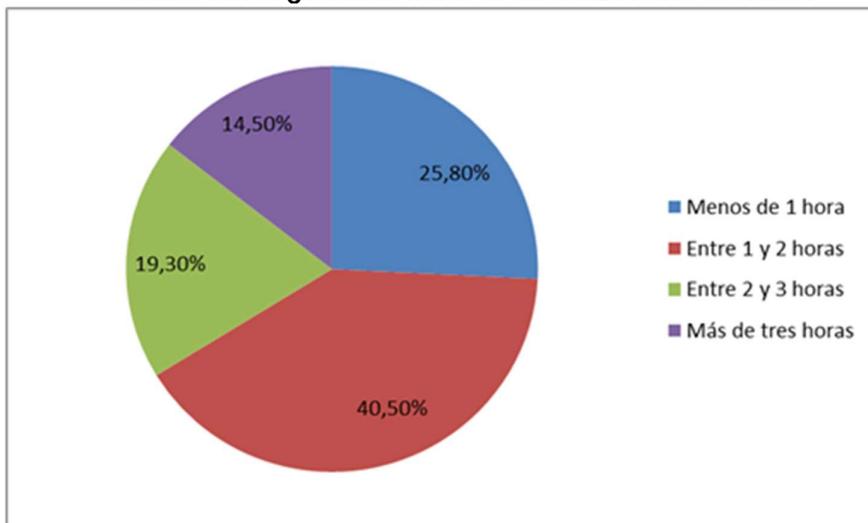
Fuente: Elaborado por la autora.

Pregunta N.3.- ¿Cuántas horas al día utiliza redes sociales?

La respuesta a esta pregunta no fue cronometrada, sino que responde a la percepción del entrevistado, por tanto, acorde a lo que la persona piensa de sí mismo, estos datos podrían estar sobreestimados o

subestimados. Sin embargo, el resultado es alentador ya que el 25,8 % (103 personas) dedican mínimo una hora al día, entre uno y dos horas el 40,5% (162 personas), entre dos y tres horas el 19,3 % (77 personas) y más de tres horas el 14,5% (58 personas), lo cual deja un abanico de posibilidades para la industria de endulzantes naturales en Guayaquil a la hora de implantar sus estrategias digitales.

Gráfico No. 3: ¿Cuántas horas al día utiliza redes sociales?

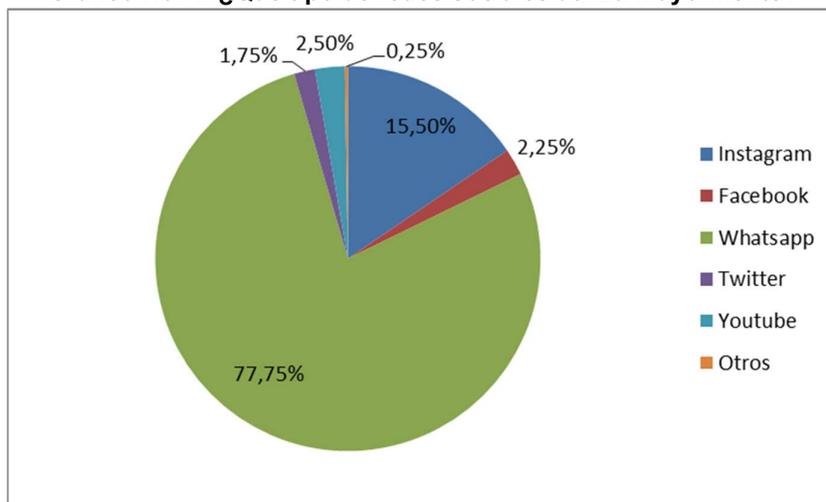


Fuente: Elaborado por la autora.

Pregunta N.4.- ¿Qué tipo de redes sociales utiliza mayormente?

De acuerdo a los resultados la plataforma que lidera en uso es WhatsApp con un 77,75% (311 personas), luego está Instagram con un 15,5% (62 personas), de ahí viene YouTube con un 2,5%(10 personas), seguido de Facebook con un 2,25%(9 personas), como penúltimo se encuentra Twitter con 1,75%(7 personas), y otras redes con el 0,25%(1 persona). Este resultado denota que la cercanía es muy importante para el consumidor, lo cual se refleja en el uso de whatsapp.

Gráfico No. 4: ¿Qué tipo de redes sociales utiliza mayormente?

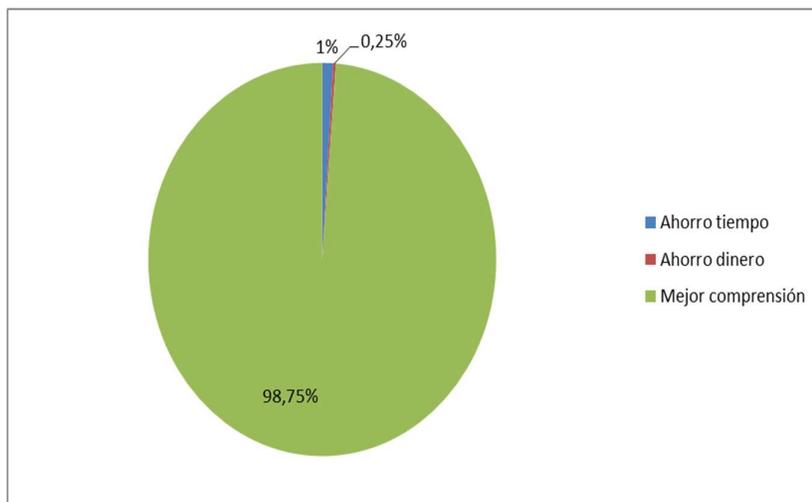


Fuente: Elaborado por la autora

Pregunta N.5.- ¿Cuál de los siguientes beneficios usted percibe al momento que recibe publicidad de endulzantes naturales a través de redes sociales?

El Marketing en redes sociales que está utilizando la industria de endulzantes naturales en la ciudad de Guayaquil está siendo relativamente efectiva ya que el 98,75% (395 personas) de los encuestados indicó que el objetivo y beneficio del contenido digital a través de redes sociales es muy claro frente al 1,00% (4 personas) señaló como beneficio el ahorro de tiempo y tan solo 0,25% (1 persona) el ahorro de dinero.

Gráfico No. 5: ¿Cuál de los siguientes beneficios usted percibe al momento que recibe publicidad de endulzantes naturales a través de redes sociales?

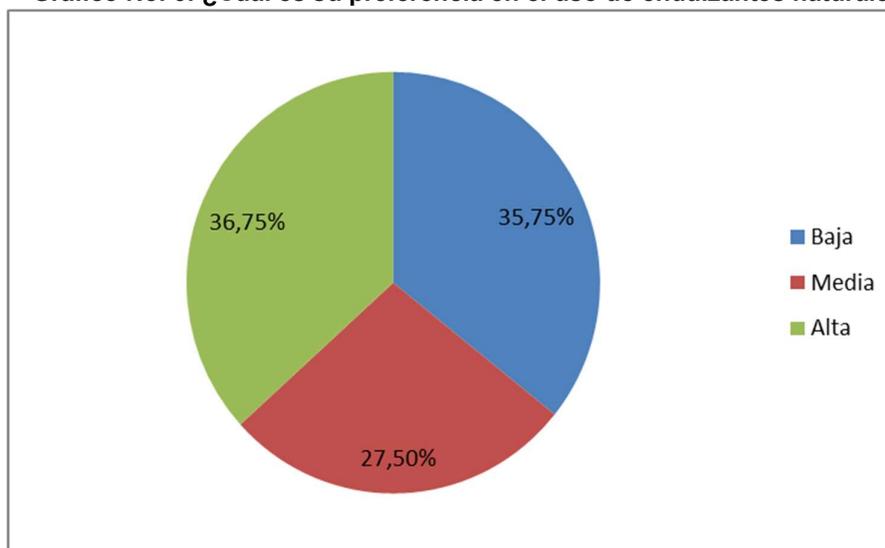


Fuente: Elaborado por la autora.

Pregunta N.6.- ¿Cuál es su preferencia en el uso de endulzantes naturales?

Este nicho de mercado tiene un gran desafío ya que se observó que los encuestados tienen una preferencia en uso que predomina en la escala media-baja con un 27,5% (110 personas) y 35,75% (143 personas) respectivamente y solo el 36,75% (147 personas) señaló que su preferencia es alta, es decir que los encargados de la comercialización deben analizar más a profundidad el comportamiento del consumidor guayaquileño para generar estrategias basadas en persuadir este pensamiento.

Gráfico No. 6: ¿Cuál es su preferencia en el uso de endulzantes naturales?

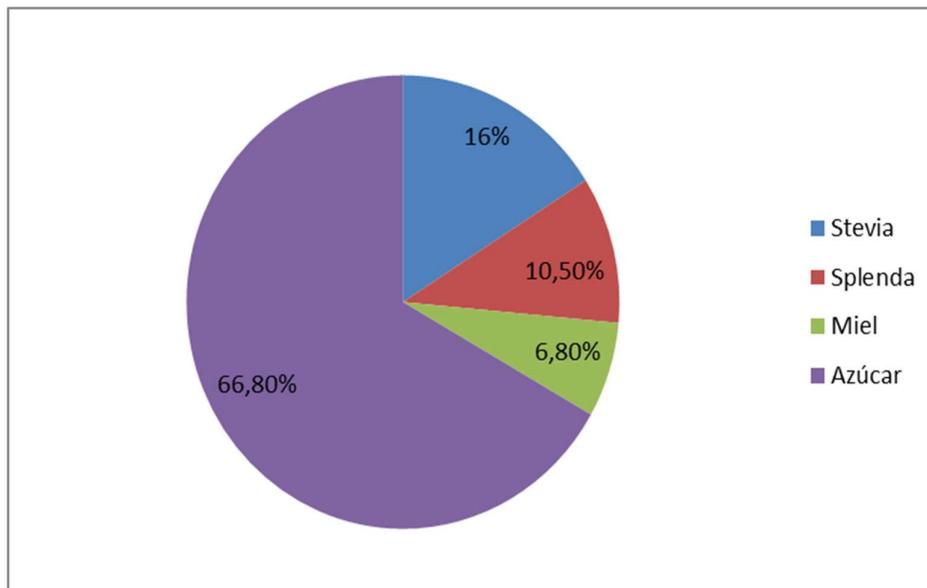


Fuente: Elaborado por la autora.

Pregunta N.7.- ¿En su dieta diaria con cuál de los siguientes productos endulza generalmente sus bebidas?

Este resultado sustenta la respuesta anterior ya que la reacción de los encuestados es que el 66,8% (267 personas) consumen azúcar en su dieta diaria en lugar de endulzantes naturales y solo el 33,2% (133 personas) utiliza endulzantes naturales de los cuales este resultado engloba a Stevia con un 16,00% (64 personas), Splenda 10,5% (42 personas) y miel con el 6,8% (27 personas).

Gráfico No. 7: ¿En su dieta diaria con cuál de los siguientes productos endulza generalmente sus bebidas?

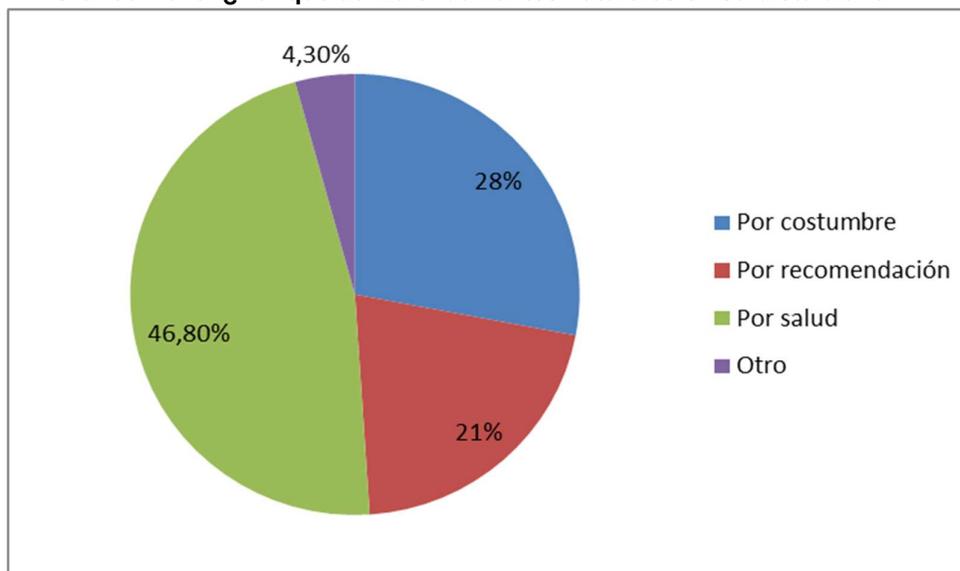


Fuente: Elaborado por la autora.

Pregunta N.8.- ¿Por qué utiliza endulzantes naturales en su dieta diaria?

Los encuestados revelan que de forma predominante utilizan endulzantes naturales por temas de salud con un 46,8% (187 personas), por costumbre 28% (112 personas), por recomendación 21% (84 personas) y otro con un 4,3% (17 personas) por lo tanto deja a relucir que esta industria debe utilizar como estrategia principal de marketing es "el consumo por salud".

Gráfico No. 8: ¿Por qué utiliza endulzantes naturales en su dieta diaria?

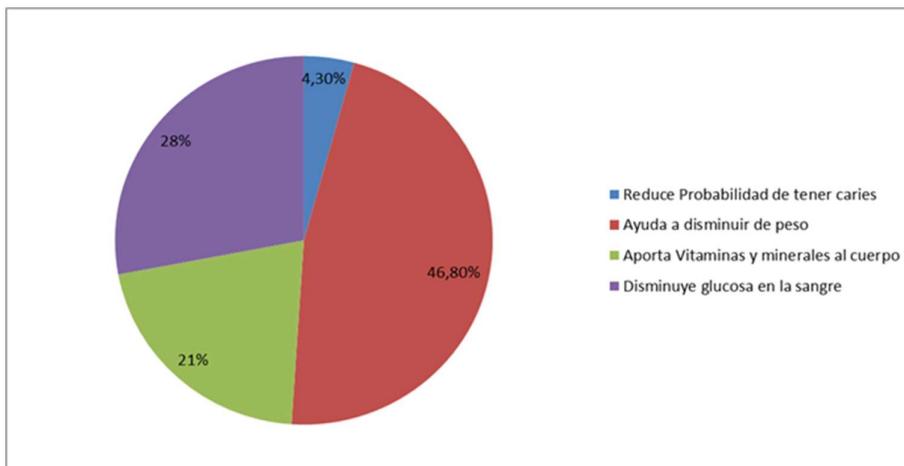


Fuente: Elaborado por la autora

Pregunta N.9.- ¿Cuál de los siguientes beneficios cree usted que los endulzantes naturales aportan a su salud?

Acorde a lo reportado por los encuestados, el 4,3% (17 personas) reduce probabilidad de tener caries, el 46,8% (187 personas) indica que ayuda a disminuir el peso, el 21% (84 personas) señala que aporta vitaminas y minerales al cuerpo, y el 28% (112 personas) indica que disminuye la glucosa en la sangre. Se observa que el mayor porcentaje corresponde al deseo de mantener el sistema circulatorio de forma saludable, esto permite mantener niveles adecuado de glucosa y un buen peso por lo que esta información puede aprovecharse para expandir el consumo de los endulzantes.

Gráfico No. 9: ¿Cuál de los siguientes beneficios cree usted que los endulzantes naturales aportan a su salud?

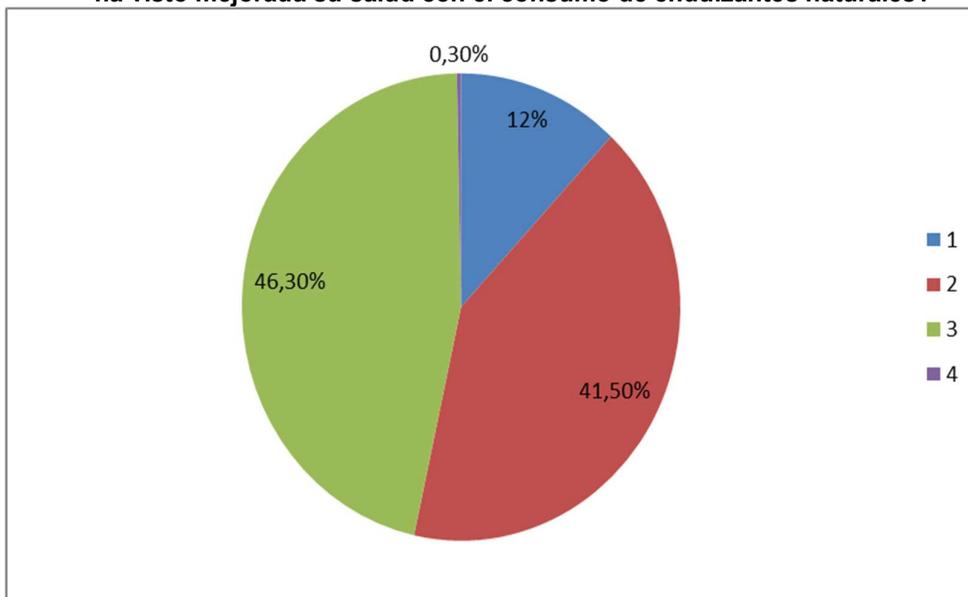


Fuente: Elaborado por la autora

Pregunta N.10.- En una escala del 1 al 4, siendo 1 lo más bajo y 4 la máxima puntuación marque con una X según su criterio ¿cuánto se ha visto mejorada su salud con el consumo de endulzantes naturales?

En la encuesta se evaluó el grado de mejora en la salud por el consumo de endulzantes naturales y reflejó los siguientes resultados un 46,3% (185 personas) marcó tres; 41,5% (166 personas) indicó cuatro; 12% (48 personas) eligió dos; y, solo el 0,3% (1 persona) eligió uno. Esto implica un alto resultado percibido en salud por los consumidores.

Gráfico No. 10: En una escala del 1 al 4, siendo 1 lo más bajo y 4 la máxima puntuación ¿cuánto se ha visto mejorada su salud con el consumo de endulzantes naturales?

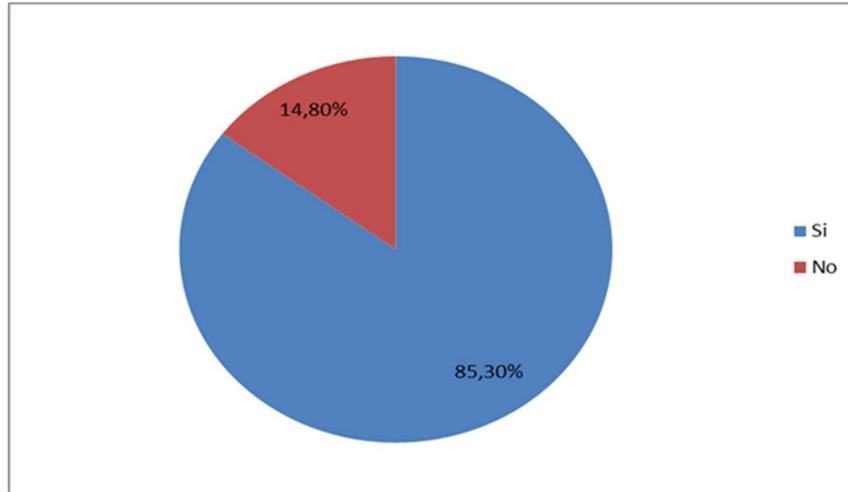


Fuente: Elaborado por la autora

Pregunta N.11.- ¿Ha tenido usted la oportunidad de conocer e interactuar con marcas de endulzantes naturales en redes sociales?

Los encuestados indicaron en un 85,3% (341 personas) que sí conocen o han interactuado con marcas de endulzantes naturales en redes sociales. El 14,8% (59 personas) señaló que no. Este resultado implica una alta interacción de marcas de endulzantes naturales con sus consumidores, por lo que permite concluir sobre la importancia del uso de redes sociales para publicidad.

Gráfico No. 11: ¿Ha tenido usted la oportunidad de conocer e interactuar con marcas de endulzantes naturales en redes sociales?

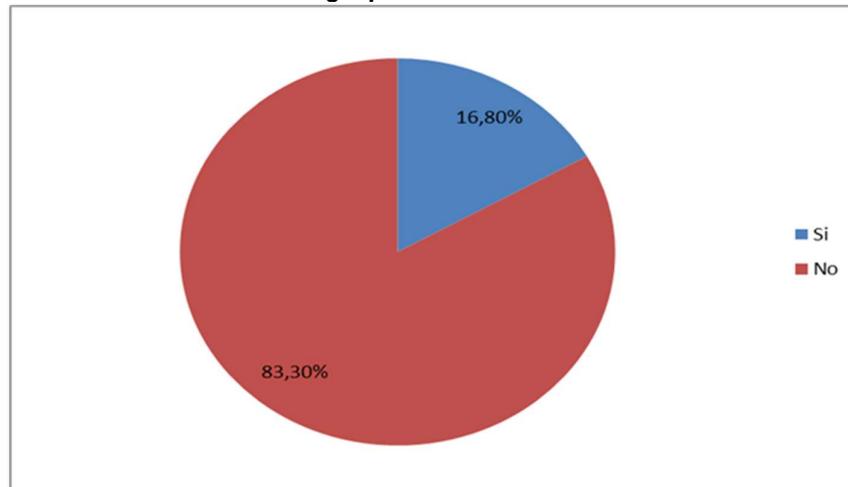


Fuente: Elaborado por la autora

Pregunta N.12.- Cuando utiliza redes sociales y recibe alguna publicidad de endulzantes naturales ¿le presta atención a dicha información?

Resultaba de interés conocer si los encuestados prestaban atención a la información que proveen los endulzantes naturales en las redes sociales. El 16,8% (67 personas) indicó que si presta atención, mientras que el 83,3% (333 personas) señaló que no. En contraste con la pregunta anterior, los usuarios tienden a ignorar la información que ven en redes sobre endulzantes naturales, no obstante si han interactuado con dichas marcas. Uno de los objetivos de la publicidad es generar recordación de marca. Este objetivo podría explicar la diferencia entre el resultado de esta pregunta y la pregunta anterior. Ciertamente, los consumidores señalan no prestar atención a la publicidad, pero también señalan interactuar con las marcas. Por tanto, el trabajo para cada marca es analizar el mensaje que desea proyectar a sus consumidores. Si el objetivo es crear recordación para generar tráfico en las redes, éste se está cumpliendo.

Gráfico No. 12: Cuando utiliza redes sociales y recibe alguna publicidad de endulzantes naturales ¿le presta atención a dicha información?

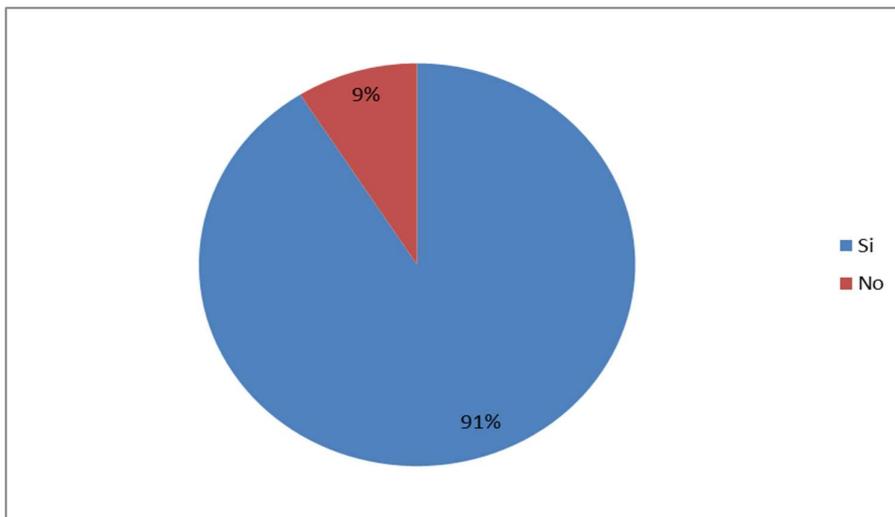


Fuente: Elaborado por la autora

Pregunta N.13.- Si su respuesta anterior es positiva ¿compartiría a sus contactos el contenido de la publicidad?

Con respecto a la pregunta anterior, de aquellos que prestan atención a la información compartida en redes sociales, el 91% (61 personas) compartiría la información con sus contactos, mientras el 9% (6 personas) no lo haría. De esta forma se verifica la tendencia a producir contenido por parte de los consumidores. Esta pregunta es muy importante debido a que se comprueba la existencia del boca a boca en la publicidad.

Gráfico No. 13: Si su respuesta anterior es positiva, ¿compartiría a sus contactos el contenido de la publicidad?

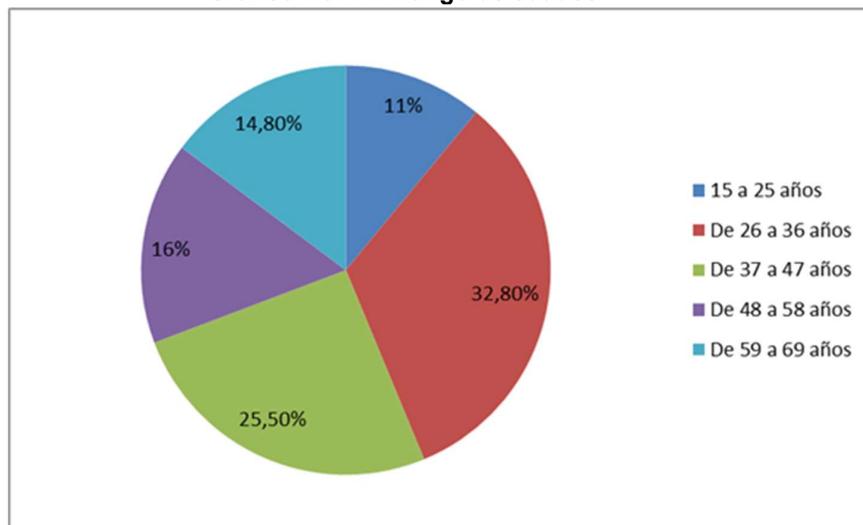


Fuente: Elaborado por la autora

Pregunta N.14.- Rango de edades

En lo que respecta al rango de edades, los encuestados muestran que el 11% (44 personas) tiene entre 15 y 25 años. El 32,8% (131 personas) está entre 26 y 36 años. El 25,5% (102 personas) tiene entre 37 y 47 años. El 16% (64 personas) tiene entre 48 y 58 años. Finalmente, un 14,8% (59 personas) tiene entre 59 y 69 años. Como se observa, la mayor concentración de datos se encuentra entre 26 y 47 años, esto permitió obtener información importante debido a que en ese rango de edad es frecuente encontrar rutinas de ejercicios o dietas.

Gráfico No. 14: Rango de edades

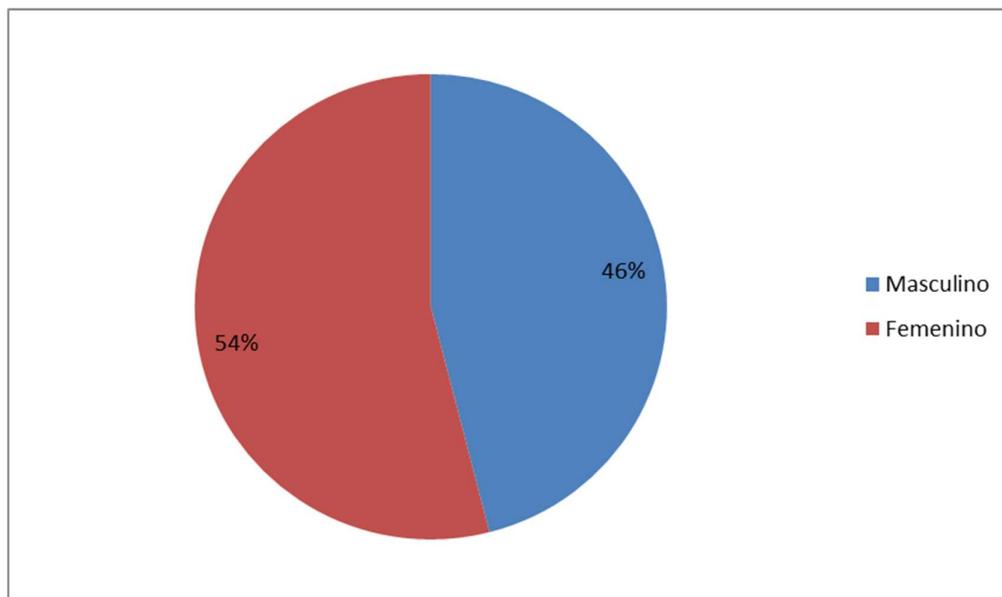


Fuente: Elaborado por la autora.

Pregunta N.15.- Género

Como se puede observar en la tabla, el 46% (184 personas) de los encuestados son personas de género masculino, mientras que el 54% (216 personas) corresponde a personas de género femenino. Estos porcentajes son importantes para que las conclusiones puedan generalizarse y no referirse a personas de un solo género.

Gráfico No. 15: Género

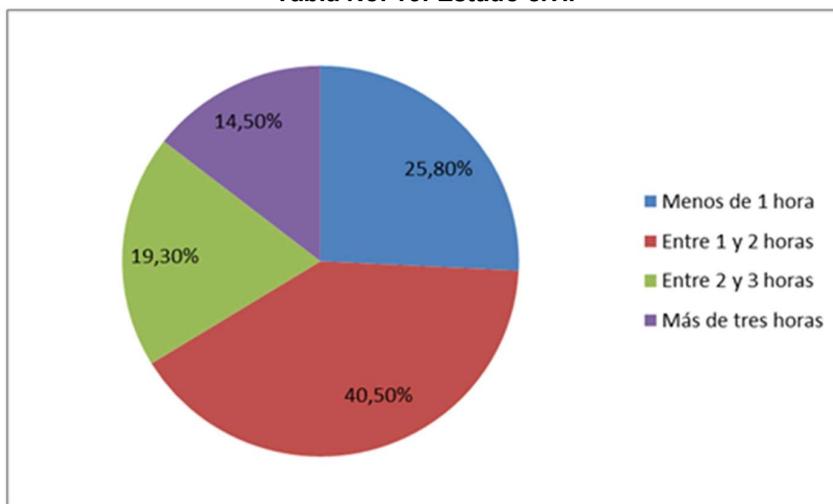


Fuente: Elaborado por la autora

Pregunta N.16.- Estado civil

Esta pregunta estuvo enfocada a determinar el estado civil de los encuestados. El estado civil puede incidir en la decisión del tipo de endulzantes o estilo de vida que tenga una persona. Los encuestados, en un 33,5% (134 personas), reportaron ser solteros. Por otro lado, los casados alcanzan el 36% (144 personas). Un 22,3% (89 personas) corresponde a personas en unión libre y el 8,3% (33 personas) corresponde a otros estados civiles como divorciados o viudos.

Tabla No. 16: Estado civil

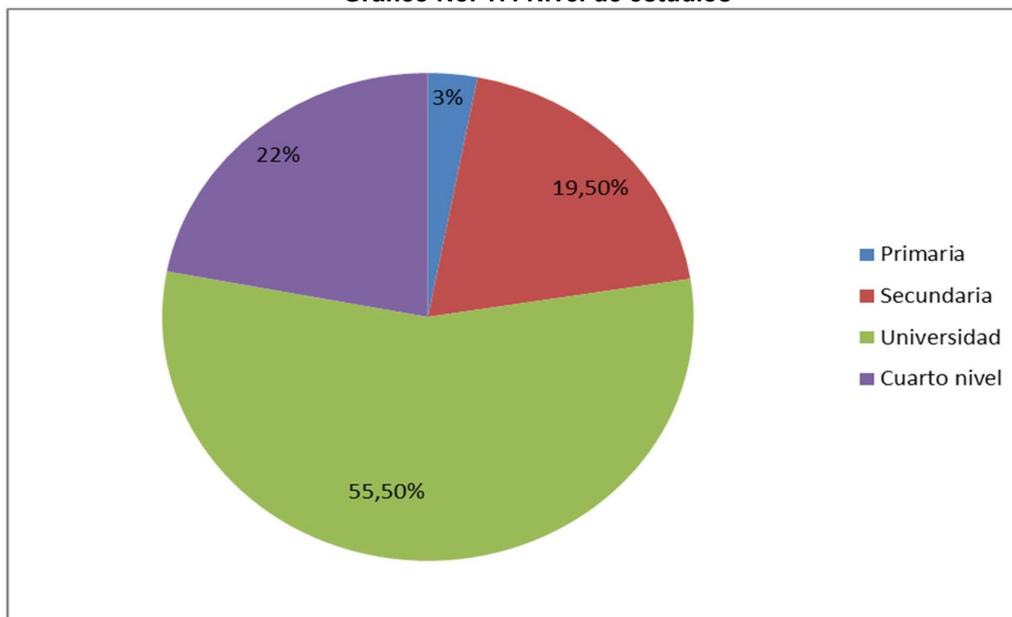


Fuente: Elaborado por la autora.

Pregunta N.17.- Nivel de estudios

En lo que corresponde al nivel de estudios de los encuestados, se observa una mayoría con estudios superiores. El 22% (88 personas) alcanzó estudios de cuarto nivel, mientras que el 55,5% (222 personas) tiene estudios universitarios. El 19,5% (78 personas) presentó estudios secundarios y un 3% (12 personas) reportó estudios primarios. La hipótesis previa supone que personas con mayores niveles de estudios tengan acceso a más información, la cual puede incidir en lo que consumen.

Gráfico No. 17: Nivel de estudios



Fuente: Elaborado por la autora

Investigación cualitativa

Para el desarrollo de la investigación cualitativa, se procedió con el desarrollo de cinco entrevistas. Los expertos que participaron del estudio se muestran en la siguiente tabla:

Tabla No. 1: Personal entrevistado

Nombre	Cargo
Ing. Mario Solari	Gerente General de INTERGAMBUS
Tnlg. Gabriela Camargo	Gerente de Marketing de ROSALVI
Tnlg. Evelyn Bazurto	Consultora de Marketing
MSc. Jorge Izaguirre	Fundador de la red social ECUEMPRES.COM

Fuente: Elaborado por la autora.

A continuación, se presentan el análisis de las preguntas de la entrevista con la conclusión general.

La influencia del marketing digital sobre el consumo de endulzantes naturales es muy alta debido al grado de exposición que tienen las personas ante las redes sociales. Es normal ver las redes varias veces al día: levantarse, al comer, al trabajar, al hacer deporte y antes de dormir. Por tanto, toda información que se encuentre en ellas está constantemente expuesta a los usuarios.

Es preciso reconocer que las redes sociales están cambiando la forma que las personas tienen para comunicarse, informarse, consumir y otras actividades. De alguna manera, se han cambiado patrones de conducta y ahora las personas prefieren relacionarse más con sus teléfonos que con otras personas. Por tanto, es importante que una marca posea presencia en redes sociales; debido al grado de exposición que tendría la marca ante sus consumidores, la presencia digital es imprescindible.

Al respecto de los community managers, los expertos señalaron que no se puede generalizar su trabajo, puesto que existen buenos y malos profesionales. Se hace un trabajo aceptable en la realidad, pero siempre pueden alcanzarse mejoras. En contraste, sobre los influencers, existen pocos que se destaquen. Aún puede trabajarse mucho en esa parte.

Los problemas más comunes están en pensar que con la comunicación o marketing en redes sociales es suficiente para el éxito de los productos o las marcas. Las redes sociales deben entenderse como un canal más en el marketing. Así mismo, se debe considerar que no es el único medio de comunicación digital que puede utilizarse. Las estrategias deben ser complementarias.

La industria de endulzantes naturales es un mercado que está en crecimiento. Con la tendencia mundial de comer saludable y cuidar la salud, la opción de endulzantes naturales se vuelve más atractiva. No está saturado, está creciendo. La tendencia para las marcas es Instagram, no obstante, una buena campaña debe utilizar más de una. La recomendación sería estar en las principales. Para esto se necesitan los estudios de mercado. Los estudios de posicionamiento pueden tener buenos resultados para determinar la efectividad de las campañas.

Algunos consejos para la publicidad en redes son: los consejos que más se repitieron fueron: i) no abusar de texto, las personas prefieren imágenes; ii) no saturar las redes; iii) ser constante. A las personas les gusta interactuar en redes. Estrategias efectivas podrían ser los challengers o concursos.

Discusión

Analizando los resultados obtenidos del estudio de mercado se pueden obtener ciertas conclusiones generales que, en esta sección, serán contrastadas con la información provista por otros investigadores en estudios previos relacionados. Como primer punto se debe destacar la concordancia que existe entre diferentes autores para utilizar la metodología cuantitativa a través de técnica de encuestas para estudiar el consumo de endulzantes naturales o productos naturales (Coloma & Brito, 2018; Flores & González, 2018; Velásquez, 2015).

En el estudio de “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales” elaborado por Coloma (2018) se señalaron los factores que inciden en la comercialización de los diferentes productos como la competencia existente, el tiempo en el mercado, falta de imagen corporativa, ausencia de sitio web, poca presencia o movimiento en redes sociales, baja interacción con usuarios digitales. Como conclusión se indicó que el marketing digital constituye una estrategia efectiva y económica en lo que corresponde a la difusión de los productos y servicios que se ofrecen. En este sentido, la presente investigación señala que casi el 97% de las personas utiliza redes sociales y cerca del 60% dedica dos horas o menos al día para revisar este medio de comunicación. Esta información confirma la importancia que tiene el marketing digital sobre el posicionamiento y decisión de compra de los consumidores.

En concordancia con lo expresado por Coloma (2018), Velásquez (2015) estudió el efecto del neuromarketing en la comercialización de productos naturales en el Ecuador. Los resultados mostraron la factibilidad de comercializar productos naturales nutritivos aplicando el neuromarketing. Al respecto, el presente estudio reveló que más del 85% de las personas practican algún tipo de dieta, el 85% conoce de endulzantes naturales y cerca del 33,3% indica que prefiere al endulzante natural sobre otro tipo de endulzante. Esta información confirma la tendencia que existe en el mercado de buscar una alimentación más saludable. Sin embargo, los resultados son debatibles puesto que, a pesar de que el 85% reporte practicar alguna dieta, esta información no fue validada con la consulta del tipo de dieta que sigue o los alimentos que componen dicha dieta. En ciertos casos sería posible encontrar consumidores que sigan una dieta específica que no necesariamente sea saludable, pero ellos la consideren su dieta particular. De igual manera, a pesar de que exista un alto porcentaje de personas que prefieran endulzantes naturales, esto no implica que consuman endulzantes artificiales en los momentos en que no encuentren los endulzantes de su preferencia. Así mismo, no existe información suficiente para asegurar que aquellos productos que los encuestados consideran endulzantes naturales, realmente sean naturales y no producto de una mala información que ellos posean.

En el estudio de Zapata (2017) sobre la factibilidad comercial del edulcorante Stevia cero calorías, se concluyó que existe demanda insatisfecha del producto, lo cual se convertía en oportunidad de negocio para la empresa. Considerando esa información y los resultados de este estudio sobre la preferencia que existe por un alto porcentaje en consumir endulzantes naturales, es importante considerar que parte del problema no es únicamente la comunicación de los endulzantes a través del marketing en redes sociales, sino también la distribución y disposición de estos productos en las tiendas o locales a los que frecuentan los consumidores. En última instancia, si el efecto del marketing sobre el consumo de endulzantes naturales es positivo, pero el producto no puede encontrarse, no se habrán conseguido los resultados finales que se desean.

Finalmente, Flores y González (2018) analizaron las características y condiciones del mercado de los endulzantes naturales en la ciudad de Mérida, Yucatán. Los resultados arrojaron un consumo responsable, con consumidores que están informados de lo que son endulzantes naturales; la mayoría de ellos pudieron

reconocerlos. De igual manera, se evidenció que al menos un 10% de los consumidores confunden la Stevia con la Splenda.

Conclusiones

Al inicio del estudio, se había planteado como objetivo de éste, determinar el impacto del marketing en redes sociales sobre el consumo de endulzantes naturales. Al respecto, el estudio cuantitativo mostró la exposición a las redes que mantienen los consumidores, por lo que la presencia en ellas resulta imprescindible. No obstante, se debe analizar el tipo de contenido debido a la alta tasa de omisión de publicidad que se presenta en ese medio. De la misma manera, esta importancia fue destacada por los expertos en su análisis.

Por otro lado, se deseaba conocer el uso de redes sociales por parte de los consumidores y caracterizar al mercado objetivo. Estos objetivos se han ido cumpliendo acorde se presentaron los resultados de la investigación de campo. Se pudo concluir que existe un amplio uso de redes sociales por parte de la población y que la mayoría de ella (60%) dedican dos horas o menos al día a la revisión de sus redes sociales, sin considerar que algunas personas podrían no estar conscientes del tiempo que le dedican a esta actividad.

Por otro lado, se evidenció que la mayor parte de los encuestados se preocupan por llevar una dieta alimenticia. Asimismo, existe conocimiento sobre endulzantes naturales y una preferencia por el consumo de ellos en al menos el 36% de la población. De esta manera se puede asegurar que la presencia de información sobre los beneficios de los endulzantes naturales en las redes sociales va a llegar al público objetivo que, a su vez, presenta una tendencia creciente en el consumo de productos con menor contenido de endulzante artificial.

Es interesante el rango de edad al que de cierta manera le preocupa o presta atención a este tipo de publicidad (endulzantes) ya que son los mayores de 26 años (32,8) y personas casadas, quienes en el muestreo consideran importante el consumo de endulzantes por salud, pero con un enfoque al peso seguido de disminuir el aumento de glucosa en la sangre y en menor proporción a la afectación del azúcar en los dientes de las personas, que de cierta manera son parte de la presentación de cada uno.

La publicidad o información en redes son de beneficio para los consumidores, sin embargo, el 83% de la población no le presta atención a las promociones o publicidad que se proyectan en las diferentes redes, esto hace que el mensaje no esté llegando de manera positiva al público en general y así poder bajar niveles de enfermedades, sobrepeso y muchas más afectaciones que pudieran originar el consumo excesivo de azúcares en las personas. No obstante, este efecto no está relacionado, acorde a los expertos entrevistados, con la importancia del marketing sino con el tipo de publicidad que se genera. Un punto adicional al respecto destacado en las entrevistas, es que sin importar el tiempo que destinen los consumidores a leer la información de los endulzantes naturales, el sólo hecho de estar en las redes, genera recordación de marca importantes para el consumo.

Entre los encuestados dio como resultado que a mayores niveles de preparación académica la obtención de información acerca de endulzantes es mejor comprendido que otros segmentos de personas con distintos niveles de estudio, considerando el 54% de los encuestados eran del sexo femenino, mostrando que son ellas las de mayor interés en el ámbito del cuidado familiar.

Como conclusión general del estudio cualitativo se puede destacar que existen varios factores que inciden en la comercialización de los diferentes productos, tales como: la competencia existente, el tiempo en el mercado, falta de imagen corporativa, ausencia de sitio Web, poca presencia en redes sociales, baja interacción con usuarios digitales. Asimismo, se destacó que el marketing digital constituye una estrategia efectiva y económica. Otro punto para considerar es la tendencia que existe en el mercado de buscar una alimentación más saludable. Existe un alto porcentaje de personas que prefieren endulzantes naturales. Un problema importante es la comunicación de esta industria a través del marketing en redes sociales, además de la distribución y disposición de estos productos en las tiendas o locales a los que frecuentan los consumidores.

Se pudo concluir que existe un amplio uso de redes sociales por parte de la población y que la mayoría de ella dedica al menos una hora diaria a la revisión de sus redes sociales. La presencia de información sobre los beneficios de los endulzantes naturales en las redes sociales va a llegar al público objetivo que, a su vez, presenta una tendencia creciente en el consumo de productos.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, J. (2010). Edulcorantes naturales. *La Granja*, 3-12.

Arias, A. (2014). Marketing Digital y SEO. *IT Campus Academy*. Obtenido de Google: 2º Edición. IT Campus Academy.

- Coloma, P., & Brito, W. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA MAMI BRENDA EN REDES SOCIALES. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1 - 15.
- Consejo de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Quito.
- Criollo, E. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE BANEQUADOR DE LA CIUDAD LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA, PERIODO 2016 - 2021*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Del-Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- El comercio. (Febrero de 2015). *La oferta de endulzantes se diversifica en el país*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/endulzantes-azucar-industria-oferta-etiquetado.html>
- El comercio. (Julio de 2017). *Nueve edulcorantes son los más comercializados en Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/edulcorantes-productos-azucar-venta-supermercados.html>
- Flores, A., & González, M. (2018). EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO. *ENERO-ABRIL 2018. Año 24, Número 68*, 38 - 55.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hoel, P., & Jessen, R. (1983). *Estadística Básica para Negocios y Economía*. CECSA.
- Huacho. (2011). *Metodología de la Investigación. Módulo I: Tipos de Estudios - Niveles de Investigación*.
- Idrovo, V. (2010). *Plan de Marketing para la empresa Sublimagen dirigido a los ecuatorianos residentes en la ciudad de New York*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing 10ma Edición*. Prentice Hall.
- Kumar, N., & Kishore, K. (2019). Toxicity of Food Additives. *Food Safety and Human Health*.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw-Hill.
- Malhotra, N., & Mukherjee, A. (2004). The relative influence organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer contact-employees in banking call centers. *Journal of services marketing Vol 18*, 162 - 174.
- Marcus, J. (2013). Carbohydrate Basics: Sugars, Starches and Fibers in Foods and Health. *Culinary Nutrition*.
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC.
- Medina, I. (2011). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 37-45.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. *Marca y comunicación empresarial*, 23.
- Notimex Agencia de Noticias del Estado Mexicano. (Mayo de 2015). *Cuántas veces al día una persona revisa su smartphone*. Obtenido de <https://www.dineroenimagen.com/2015-05-15/55612>
- Organización Panamericana de la Salud. (14 de 06 de 2020). *La OPS y la OMS instan a reducir el consumo de azúcares en adultos y niños*. Obtenido de

https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1523:la-ops-y-oms-istan-a-reducir-consumo-azucars-en-adultos-y-ninos&Itemid=360

Orozco, A. (2011). El amor por la marca: Lovemark. *Revista Observatorio Calasanz* , 220-227.

Petersen, R. (2016). *50 FACTS ABOUT ONLINE CONSUMER BEHAVIOR NOT TO IGNORE*. Obtenido de <https://biznology.com/2016/09/50-facts-online-consumer-behavior-not-ignore/>

Revista Líderes. (Agosto de 2017). *Un endulzante que se produce en Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/endulzante-llega-tres-nuevas-presentaciones.html>

Tapia, E. (2015). Ecuador compra 10 000 toneladas de golosinas cada año. *Revista Líderes*.

The Nielsen Company (US),LLC. (Noviembre de 2018). *Comercio Conectado*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report-spanish.pdf>

Velásquez, K. (2015). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES NUTRICIONALES EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2016. *Universidad de Guayaquil*.

Villalba, C. (2003). *Redes Sociales: Un concepto bastante importante en la intervención comunitaria*.

Zapata, R. (2017). ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENDULCORANTE NATURAL STEVIA CERO CALORÍAS EN GOTAS PARA LA EMPRESA LOS OLIVOS, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2016. *Universidad Nacional de Loja*.