



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LCDO. EN MERCADOTECNIA

TEMA

**“MARKETING COMUNICACIONAL PARA INFLUENCIAR EN LA DECISIÓN
DE COMPRA, LECHE SABORIZADAS TONI, CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Tutor

MAE. WILLIAM QUIMÍ DELGADO

Autor

CRISTIAN GUSTAVO CASTRO TORRES

Guayaquil, 2017



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TITULO Y SUBTITULO:

“MARKETING COMUNICACIONAL PARA INFLUENCIAR EN LA DECISIÓN DE COMPRA, LECHE SABORIZADAS TONI, CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTOR/ES: CRISTIAN GUSTAVO CASTRO TORRES	REVISORES: MAE. WILLIAM QUIMÍ DELGADO	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: DE MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 198	
ÁREAS TEMÁTICAS:		
PALABRAS CLAVE: INFLUENCIA SEMÁFORO NUTRICIONAL ETIQUETADO NUTRICIÓN HÁBITO PUBLICIDAD MEDIOS COMUNICACIONALES		
RESUMEN: Este proyecto de investigación tiene como objetivo el determinar si tanto medios externos como son; las normativas del semáforo de nutrición impuestas por parte del gobierno central y medios comunicacionales a través de la publicidad, ha generado influencia en el hábito de consumo del consumidor con respecto a lo que se debe o no comprar y si la semaforización de productos ha generado una sugestión en cuanto al consumo de productos procesados con índices de grasa, azúcar o sal. Además los objetivos específicos permitirán conocer si a partir de la normativa y su incidencia, el producto Leches saborizadas Toni, ante el consumidor disminuyo su aceptación de consumo, así como también el conocer si afecto o no la rotación del producto en el punto de venta.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: CRISTIAN GUSTAVO CASTRO TORRES	Teléfono: 0994212541	E-mail: cgct1982@live.com

<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Mgs. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE, DECANO</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Marisol Idrovo Avecillas DIRECTORA CARRERA DE MERCADOTECNIA</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 285 DIRECCIÓN Correo electrónico: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **Cristian Gustavo Castro Torres**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“MARKETING COMUNICACIONAL PARA INFLUENCIAR EN LA DECISIÓN DE COMPRA, LECHE S A B O R I Z A D A S T O N I , C I U D A D D E G U A Y A Q U I L ”**

Autor:

Cristian Gustavo Castro Torres

NOMBRES Y APELLIDOS

C.I. 0301817805

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **“MARKETING COMUNICACIONAL PARA INFLUENCIAR EN LA DECISIÓN DE COMPRA, LECHEs SABORIZADAS TONI, CIUDAD DE GUAYAQUIL”** nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

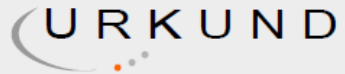
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MARKETING COMUNICACIONAL PARA INFLUENCIAR EN LA DECISIÓN DE COMPRA, LECHEs SABORIZADAS TONI, CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado por el estudiante **Cristian Gustavo Castro Torres**, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **Lcdo. En Mercadotecnia**, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

MAE. WILLIAM QUIMÍ DELGADO

C.I. 0907951909

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Chirstian Castro (Final).docx (D30226255)
Submitted: 2017-08-24 01:11:00
Submitted By: wquimid@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Tesis comportamiento endulzantes.docx (D21295476)
TESIS_LEON_REIBAN_V2.docx (D12963497)
https://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria
<http://starterdaily.com/opinion/2015/03/08/que-es-la-estrategia-en-marketing-comunicacional/>
<http://www.crecenegocios.com/focus-group/>
<http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
<http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
<https://iiemd.com/que-es-streaming/>
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000100011&lng=es&tlng=es
<http://www.dogmacg.com/merchandising-y-su-influencia-en-la-decision-de-compra>
<https://francescmas.com/2011/06/28/influencias-en-el-proceso-de-compra/>

Instances where selected sources appear:

23

AGRADECIMIENTO

A mis amados padres Manuel Castro y Laura Torres, por hacer de mí un hijo perseverante ellos son mi inspiración y lucha del día a día, gracias por enseñarme a alcanzar mis objetivos, para ustedes todo mi amor y todo sacrificio.

A mis Hermanos Nelson, Marcos y Manuelito por ser aquellos compañeros de vida gracias por ser parte de esta meta alcanzada.

Gracias a la Familia Parada Pazmiño, por el apoyo constante que me brindan y por el apoyo incondicional para lograr una de mis tan anhelados objetivos.

Agradezco a mi Tutor MAE. William Quimí Delgado. Quien me dio la oportunidad de aprender, que para lograr una meta nada es fácil sin esfuerzo y sacrificio, gracias por su guía y aporte en este trabajo investigativo.

DEDICATORÍA

“Dedico este trabajo a mis seres queridos y familia, por ser quienes me han apoyado ante las diversas dificultades que en el transcurso de la realización de este proyecto puede enfrentar, en especial a mi amada y bella princesa Jacqueline Parada Pazmiño por ser mi iluminación, guía y apoyo en todo momento, y a mi hijo David Ismael, por su comprensión y amor.”

Tabla de contenido

<u>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</u>	II
<u>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</u>	IV
ESTE PROYECTO SE HA EJECUTADO CON EL PROPÓSITO DE ESTUDIAR “MARKETING COMUNICACIONAL PARA INFLUENCIAR EN LA DECISIÓN DE COMPRA, LECHE SABORIZADAS TONI, CIUDAD DE GUAYAQUIL”	IV
<u>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</u>	V
<u>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO</u>	VI
<u>AGRADECIMIENTO</u>	VII
<u>DEDICATORIA</u>	VIII
<u>TABLA DE CONTENIDO</u>	IX
<u>CAPÍTULO I</u>	1
<u>EL PROBLEMA A INVESTIGAR</u>	1
<u>1.1 . TEMA</u>	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.4. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	8

1.11. HIPÓTESIS GENERAL Y PARTICULARES	11
1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	12
<u>CAPÍTULO II</u>	<u>16</u>
<u>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</u>	<u>16</u>
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	17
<u>2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</u>	<u>19</u>
2.2.2. COMUNICACIÓN RENTABLE EN MARKETING	22
2.2.3. LA COMUNICACIÓN DENTRO DEL MARKETING	24
2.2.4. MANUAL DE ALIMENTACIÓN PLANIFICACIÓN ALIMENTARIA	26
2.2.5. DECISIÓN DE COMPRA	27
2.2.6. INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA	28
2.2.7. ETIQUETADO DE PRODUCTOS PROCESADOS	29
2.3.4. ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO. PARTE 1	40
<u>2.4.3. EDUCACIÓN NUTRICIONAL.-</u>	<u>41</u>
<u>2.4.4. TENDENCIA DE CONSUMO. -</u>	<u>41</u>
<u>2.4.5. MARKETING COMUNICACIONAL.-</u>	<u>41</u>
<u>2.4.6. ALIMENTOS PROCESADOS. -</u>	<u>42</u>
<u>2.4.7. STREAMING.-</u>	<u>43</u>
<u>2.4.10.1. VARIABLES EXTERNAS,</u>	<u>44</u>
<u>2.4.10.2. VARIABLES INTERNAS,</u>	<u>44</u>
<u>2.4.11. MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA. –</u>	<u>45</u>

2.4.12. FOCUS GROUP.-	45
2.4.13. MÉTODO DE OBSERVACIÓN DIRECTA. -	46
2.4.15. TÉCNICAS QUE INTEGRAN LA COMUNICACIÓN DE MARKETING.-	47
2.4.18. TEORÍA A SER APLICADA	49
CAPÍTULO III	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	51
3.1.2. MÉTODO DESCRIPTIVO	51
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	52
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
3.4.1. RECURSOS HUMANOS	54
3.4.2. FUENTES	55
3.4.4. PRESUPUESTO	56
3.4.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN. - PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	57
3.4.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	60
3.4.7. DATOS DEMOGRÁFICOS	60
3.4.8. RESULTADOS DE ENCUESTAS	61
3.4.9. NORMATIVA IMPUESTA	62
3.4.10. PRODUCTO	70
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS APLICACIÓN DE TABLAS CRUZADAS O DE CONTINGENCIA	80
CONCLUSIÓN ENCUESTAS	95
3.8. FOCUS GROUP	96
3.9. CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL	98
3.10. RESULTADOS FICHA DE OBSERVACIÓN	100
OBSERVACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	100
3.11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN.	107
3.12. CONCLUSIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA	109

COMPROBACIÓN DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	109
3.13. CONCLUSIÓN DE LOS RESULTADOS	117
RECOMENDACIONES	119
CAPÍTULO IV	120
<hr/>	
LA PROPUESTA	120
<hr/>	
4.1. TÍTULO DEL TEMA	120
LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA	120
4.2 DIAGRAMA DE LA PROPUESTA	121
4.4. IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR	122
4.5. ANÁLISIS PESTEL	122
4.6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	124
4.7. ANÁLISIS DEL GRUPO OBJETIVO	126
4.8. ESTRATEGIAS	127
4.9. MARKETING MIX	128
4.9.1. PRODUCTO	128
4.9.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	129
4.9.3. CONCEPTO	130
4.9.4. PRECIO	131
4.9.5. DISTRIBUCIÓN	132
4.9.6. PROMOCIÓN	132
ESTRATEGIAS MIXTAS DE PRODUCTO Y PRECIO.	132
4.10 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	134
TONO Y ESTILO DE LA COMUNICACIÓN	136
4.10.1. DETALLE DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS	138
4.10.2. SELECCIÓN DE MEDIOS	139
4.10.3. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ESTRATEGIAS ATL, BTL, MEDIOS DE APOYO	140
4.10.4. TÁCTICA DE MEDIOS ATL	145
4.10.5. TÁCTICA DE MEDIOS BTL.	147
4.11. CRONOGRAMA	152
4.12. PRESUPUESTO	153
4.13. ANÁLISIS FINANCIERO	155

4.14. CONCLUSIONES	162
4.15. RECOMENDACIONES	164

ANEXOS **165**

I. GUÍA DE TEMAS TRATADOS	166
TÓPICOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN	167

BIBLIOGRAFIA **175**

TABLAS

TABLA:1 VARIABLES	8
TABLA 2: VARIABLES	9
TABLA 3: VARIABLES	10
TABLA 4: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DEPENDIENTES	12
TABLA 5: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INDEPENDIENTES	13
TABLA 6: CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	14
TABLA 7: INDICADORES	15
TABLA 8: CÁLCULO DE LA MUESTRA	53
TABLA 9: CRONOGRAMA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	56
TABLA 10: PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	57
TABLA 12: EDAD	61
TABLA 13: ¿USTED ESTÁ CONSCIENTE DE QUÉ SE PRETENDE INFORMAR CON EL SEMÁFORO DE NUTRICIÓN?	62
TABLA 14: ¿CREE USTED QUE EL SEMÁFORO DE NUTRICIÓN EN LAS ETIQUETAS DE PRODUCTOS NACIONALES PROCESADOS BRINDA LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL CONSUMIDOR?	63
TABLA 15: ¿CREE USTED QUE LA SEÑALÉTICA DEL SEMÁFORO DE NUTRICIÓN (ROJO, AMARILLO Y VERDE), ES SUFICIENTE PARA DETERMINAR CÓMO CONSUMIDOR LO QUE DEBEMOS O NO ADQUIRIR?	65
TABLA 16: ¿QUÉ ASPECTOS USTED CONSIDERA MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN PRODUCTO?	66
TABLA 17: ¿EL SEMÁFORO NUTRICIONAL DESDE SU PUNTO DE VISTA ES?	67
TABLA 18: ¿EN QUÉ TIPO O CATEGORÍAS DE PRODUCTOS USTED ENFATIZA OBSERVAR EL SEMÁFORO NUTRICIONAL?	69

TABLA 19: ¿USTED CONSUME LECHES SABORIZADAS TONI?	70
TABLA 20: ¿POR QUÉ PREFIERE LAS LECHES SABORIZADAS TONI?	71
TABLA 21: ¿CUÁL ES EL SABOR QUE USTED PREFIERE AL MOMENTO DE CONSUMIR BEBIDAS LÁCTEAS TONI?	73
TABLA 22: ¿QUIÉN EN SU HOGAR ES EL QUE MÁS CONSUME LECHES SABORIZADAS TONI?	74
TABLA 23: ¿USTED CONSIDERA QUE LA SEÑALÉTICA DEL SEMÁFORO DE NUTRICIÓN EN EL PRODUCTO DE SU PREFERENCIA HA INFLUENCIADO EN SU DECISIÓN DE COMPRA?	75
TABLA 24: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SE ENTERÓ DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO LECHES SABORIZADAS TONI?	76
TABLA 25: ¿QUÉ TANTO HA INCIDIDO LA PUBLICIDAD EN SU ELECCIÓN DE COMPRA?	78
TABLA 26: ¿CONSIDERA USTED QUE EN LA ETIQUETA SE ENCUENTRA TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA QUE USTED DEBE CONOCER?	79
TABLA 27: IMPORTANCIA DEL SEMÁFORO NUTRICIONAL.....	80
TABLA 28: INFLUENCIA DEL SEMÁFORO DE NUTRICIÓN	81
TABLA 29: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO POR EL CONSUMIDOR.....	83
TABLA 30: PREFERENCIA DE CONSUMO	84
TABLA 31: MEDIOS INFLUYENTES SEGÚN GÉNERO	86
TABLA 32: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SE ENTERÓ DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO LECHES SABORIZADAS TONI?	88
TABLA 33: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SE ENTERÓ DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO LECHES SABORIZADAS TONI?	90
TABLA 34: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SE ENTERÓ DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO LECHES SABORIZADAS TONI?	92
TABLA 35: ANÁLISIS POR SECTOR.....	93
TABLA 36: PRESUPUESTO MEDIOS COMUNICACIONALES TELEVISIÓN	110
TABLA 37: PRESUPUESTO MEDIOS COMUNICACIONALES TELEVISIÓN	111
TABLA 38: PRESUPUESTO MEDIOS COMUNICACIONALES REDES SOCIALES.....	112
TABLA 39: PRESUPUESTO MEDIOS COMUNICACIONALES VALLAS Y MATERIAL POP	112
TABLA 40: PRESUPUESTO MEDIOS COMUNICACIONALES ESCRITOS	113
TABLA 42: ESTRATEGIAS	127
TABLA 43: CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS EN EL MERCADO ACTUAL	131
TABLA 44: CUADRO COMPARATIVO DE PARTICIPACIÓN EN FACEBOOK.....	149
TABLA 45: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA FACEBOOK	149
TABLA 46: CRONOGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA	153
TABLA 47: PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	154
TABLA 48: ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO DEL AÑO 2015	156

TABLA 49: PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES 2016 AL 2018	157
TABLA 50: ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PARA LOS AÑOS 2016 AL 2018	158
TABLA 51: CALCULO DEL VAN Y TIR COMPROBACIÓN	159
TABLA 52: ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES CON MARGEN DE UTILIDAD DEL 16% AÑOS 2016 AL 2018	160
TABLA 53: INVERSIÓN DE ESTRATEGIAS	160
TABLA 54: RETORNO DE LA INVERSIÓN ROI	161
TABLA 55: FOCUS GROUP	166
TABLA 56: FICHA DE OBSERVACIÓN	167
TABLA 57: FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA	168

ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: INFORMACIÓN DE ETIQUETA SIN SEMÁFORO NUTRICIONAL	30
ILUSTRACIÓN 2: INFORMACIÓN DE ETIQUETA CON SEMÁFORO DE NUTRICIÓN	32
ILUSTRACIÓN 3: SEMÁFORO NUTRICIONAL ETIQUETA	32
ILUSTRACIÓN 4: CONCENTRACIÓN CALÓRICA	33
ILUSTRACIÓN 5: DIFERENCIAS ENTRE BEBIDAS GASEOSAS Y BEBIDAS LÁCTEAS.	40
ILUSTRACIÓN 6: DIFERENCIAS ENTRE BEBIDAS GASEOSAS Y BEBIDAS LÁCTEAS.	40
ILUSTRACIÓN 7: CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS DEL PRODUCTO	43
ILUSTRACIÓN 8: FOCUS GROUP	96
ILUSTRACIÓN 9: FOCUS GROUP	98
ILUSTRACIÓN 10: COMISARIATO RIOCENTRO SUR	101
ILUSTRACIÓN 11: COMISARIATO RIOCENTRO CEIBOS	101
ILUSTRACIÓN 12: COMISARIATO RIOCENTRO NORTE	101
ILUSTRACIÓN 13: PARTICIPACIÓN DE PERCHA	102
ILUSTRACIÓN 14: RIOCENTRO CEIBOS PARTICIPACIÓN DE PERCHA	102
ILUSTRACIÓN 15: RIOCENTRO NORTE PARTICIPACIÓN DE PERCHA	103
ILUSTRACIÓN 16: PARTICIPACIONES DE MARCAS EN PERCHA	104
ILUSTRACIÓN 17: VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO	105
ILUSTRACIÓN 18: MEDIO INFLUYENTE	105
ILUSTRACIÓN 19: FIGURA DECISIÓN DE COMPRA	106
ILUSTRACIÓN 20: FIGURA SELECCIÓN DE COMPRA PRODUCTO POR PACK	106
ILUSTRACIÓN 21: SELECCIÓN DE COMPRA PRODUCTO INDIVIDUAL	107
ILUSTRACIÓN 22: FACTOR INFLUYENTE EXTERNO	108
ILUSTRACIÓN 23: DIAGRAMA DE LA PROPUESTA	121
ILUSTRACIÓN 24: FLUJO DE LA PROPUESTA	121

ILUSTRACIÓN 25: UBICACIÓN DE LA EMPRESA	122
ILUSTRACIÓN 26: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	128
ILUSTRACIÓN 27: PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	133
ILUSTRACIÓN 28: ALIANZAS ESTRATÉGICAS	134
ILUSTRACIÓN 29 TONO Y ESTILO DE LA COMUNICACIÓN	137
ILUSTRACIÓN 30: COMERCIAL DE TELEVISIÓN	145
ILUSTRACIÓN 31: VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO	146
ILUSTRACIÓN 32: PUBLICIDAD EN VALLAS	147
ILUSTRACIÓN 33: PUBLICIDAD PARA TIENDAS	148
ILUSTRACIÓN 34: JUEGOS PARA REDES SOCIALES	150
ILUSTRACIÓN 35: INSTA GRAM	150

GRÁFICO

GRÁFICO 2: EDAD	61
GRÁFICO 3: ¿USTED ESTÁ CONSCIENTE DE QUÉ SE PRETENDE INFORMAR CON EL SEMÁFORO DE NUTRICIÓN?	63
GRÁFICO 4: ¿CREE USTED QUE EL SEMÁFORO DE NUTRICIÓN EN LAS ETIQUETAS DE PRODUCTOS NACIONALES PROCESADOS BRINDA LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL CONSUMIDOR?	64
GRÁFICO 5: ¿CREE USTED QUE LA SEÑALÉTICA DEL SEMÁFORO DE NUTRICIÓN (ROJO, AMARILLO Y VERDE), ES SUFICIENTE PARA DETERMINAR CÓMO CONSUMIDOR LO QUE DEBEMOS O NO ADQUIRIR?	65
GRÁFICO 6: ¿QUÉ ASPECTOS USTED CONSIDERA MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN PRODUCTO?	66
GRÁFICO 7: ¿EL SEMÁFORO NUTRICIONAL DESDE SU PUNTO DE VISTA ES?	68
GRÁFICO 8: ¿EN QUÉ TIPO O CATEGORÍAS DE PRODUCTOS USTED ENFATIZA OBSERVAR EL SEMÁFORO NUTRICIONAL?	69
GRÁFICO 9: ¿USTED CONSUME LECHE S ABO RIZADAS TONI?	71
GRÁFICO 10: ¿POR QUÉ PREFIERE LAS LECHE S ABO RIZADAS TONI?	72
GRÁFICO 11: ¿CUÁL ES EL SABOR QUE USTED PREFIERE AL MOMENTO DE CONSUMIR BEBIDAS LÁCTEAS TONI?	73
GRÁFICO 12: ¿QUIÉN EN SU HOGAR ES EL QUE MÁS CONSUME LECHE S ABO RIZADAS TONI?	74

GRÁFICO 13: ¿USTED CONSIDERA QUE LA SEÑALÉTICA DEL SEMÁFORO DE NUTRICIÓN EN EL PRODUCTO DE SU PREFERENCIA HA INFLUENCIADO EN SU DECISIÓN DE COMPRA?	75
GRÁFICO 14: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SE ENTERÓ DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO LECHES SABORIZADAS TONI?	77
GRÁFICO 15: ¿QUÉ TANTO HA INCIDIDO LA PUBLICIDAD EN SU ELECCIÓN DE COMPRA?	78
GRÁFICO 16: ¿CONSIDERA USTED QUE EN LA ETIQUETA SE ENCUENTRA TODA LA INFORMACIÓN NECESARIA QUE USTED DEBE CONOCER?	79
GRÁFICO 17: IMPORTANCIA DEL SEMÁFORO NUTRICIONAL	81
GRÁFICO 18: INFLUENCIA DEL SEMÁFORO DE NUTRICIÓN	82
GRÁFICO 19: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO POR EL CONSUMIDOR	83
GRÁFICO 20: PREFERENCIA DE CONSUMO	85
GRÁFICO 21: MEDIOS INFLUYENTES SEGÚN GÉNERO	87
GRÁFICO 22: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SE ENTERÓ DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO LECHES SABORIZADAS TONI?	88
GRÁFICO 23: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SE ENTERÓ DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO LECHES SABORIZADAS TONI?	90
GRÁFICO 24: ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SE ENTERÓ DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO LECHES SABORIZADAS TONI?	92
GRÁFICO 25: ANÁLISIS POR SECTOR	94

INTRODUCCIÓN

El Marketing Comunicacional es la herramienta más completa para incidir directamente en las personas, ya sean consumidores, usuarios, o clientes potenciales, a quienes a través de los diferentes medios que se emiten las comunicaciones impactan tanto a clientes consumidores de los productos que se busca promocionar, así como también a clientes no consumidores, quienes vienen a ser a su vez receptoras del mensaje emitido. La unificación de los diferentes medios comunicacionales permiten influenciar directamente sobre las decisiones del consumidor que al ser motivados generan una conducta de consumismo, lo que promueve una alta aceptación de un producto o servicio, sin embargo el mensaje emitido puede generar un efecto negativo y generar el rechazo o la sugestión del público consumidor ya sean influenciados por medios internos propios de la empresa como externos ya sean gubernamentales, sociales, culturales, religiosos entre otros.

Este proyecto busca mejorar la percepción del producto leches saborizadas Toni ante el público objetivo al estar catalogado por la normativa del semáforo de nutrición con la señalética en rojo, como un producto con alto contenido en azúcar, lo que ha afectado a la rotación del producto en percha, así como también a la industria de los lácteos. Las leches saborizadas son indispensables para el desarrollo físico y mental de niños, jóvenes, adultos y de las personas de la tercera edad, por poseer componentes como vitaminas, minerales, grasas saturadas, que benefician la salud propia del individuo y de la sociedad consumidora.

En el capítulo 1, se realizó el diseño de la investigación, se definió el planteamiento del problema en donde se identificó la incidencia de la normativa del semáforo nutricional en el consumidor lo que eventualmente generó un efecto de disminución de consumo de lácteos, luego se formuló el problema en base a como el marketing comunicacional puede influenciar en la decisión de compra de las leches saborizadas Toni en la ciudad de Guayaquil, se delimito el problema; se justificó el trabajo con las líneas de investigación concerniente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se procedió a definir

los objetivos de la investigación, limitaciones y las hipótesis tanto general como particulares.

En el capítulo 2, se desarrolló el marco teórico en donde se revisaron los antecedentes referenciales y de investigación, se analizaron diferentes trabajos de características similares en distintos contextos como yogures bebibles y jugos, se investigó teorías y conceptos de marketing comunicacional y todos sus componentes.

En el capítulo 3, se desarrolló la metodología de la investigación donde se definieron los métodos a ser aplicados que fueron analítico y descriptivo, el enfoque de la investigación fue mixta, la muestra fue de 385 personas, las técnicas utilizadas fueron la encuesta, la ficha de observación y el Focus Group, el costo de la investigación fue de \$143.00, el Focus Group se realizó a un grupo de personas no menor a 8 madres de familia en las instalaciones del Hospital Matilde Hidalgo de Procel en la sala de clases de la misma localidad en el mes de Marzo del año 2017, las encuestas y ficha de observación fueron realizados en los meses de abril y mayo del mismo año, en los principales Riocentros de la ciudad como son: Riocentro Ceibos, Norte y Sur, respectivamente en los Mi Comisariato del lugar.

El capítulo 4, en base a la información obtenida se plantea la propuesta, inicialmente se procede a la justificación de la misma, se definió el objetivo general, se realizó un listado de contenidos y flujo de la propuesta, en el desarrollo de la propuesta se presentó a las estrategias del marketing comunicacional e inmerso en el mismo se realizaron diferentes análisis como son: Pestel, análisis de la situación, matriz Foda, análisis del grupo objetivo, se plantearon las diferentes estrategias propias de la propuesta, se determinó el enfoque del marketing mix, se definió las estrategias de comunicación, el tono y estilo de la comunicación, presupuesto, y el respectivo análisis financiero.

Capítulo I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 . Tema

Marketing comunicacional para influenciar en la decisión de compra, leches saborizadas Toni, ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

Con el pasar de los años, la forma como se alimentan los consumidores ha ido cambiando por los productos que adquiere para su bienestar; incluso porque muchos de estos han afectado su salud, aun cuando las empresas que producen los productos alimenticios comunican que se sujetan a lineamientos de calidad controlados por organismos oficiales como es el caso del Instituto Nacional de Estandarización y Normalización INEN, alguno de sus componentes o formulación contiene elementos que afectan la integridad del consumidor, lo que ha incrementado enfermedades como: obesidad, diabetes e hipertensión, ya sea en niños, jóvenes y adultos. Ante tal situación el Gobierno Central en conjunto con el Ministerio de Salud Pública oficializó a partir del 15 de mayo del 2014 al semáforo de nutrición como Reglamento Sanitario. Normativa impuesta la que deben cumplir todas las industrias y empresas que produzcan alimentos procesados para consumo humano.

Con la aplicación de la semaforización en los productos procesados, los expertos consideran que es de fácil comprensión para los consumidores, los que van a adquirir y consumir productos alimenticios, como una alerta sobre los contenidos de grasas, azúcar y sal; la ideología de la implementación de esta normativa en las etiquetas de los alimentos es la de ayudar a los consumidores a decidir qué comer, así por ejemplo el indicativo rojo es

la alerta máxima sobre el exceso de sal, azúcar o grasas en un alimento, el amarillo es una advertencia, el verde es cero riesgos.

Sin embargo si se observa en las etiquetas de los productos, la señalética no determina que cantidades de los componentes son las específicas para determinar el cambio de color de semaforización o si en su defecto, si uno de esos ingredientes es el causante de enfermedades como la diabetes, el sobrepeso, la hipertensión. Bajo este criterio se corre el riesgo al contemplar la posibilidad de simplificar el rotulo en donde el consumidor pueda percibir: que lo simple se torne confuso y lleve a excluir alimentos saludables y en consecuencia, en carencias nutricionales por decisiones basadas solo por la semaforización, lo que podría ocasionar un deterioro de la salud del consumidor.

Industrias Lácteas Toni, con su producto leches saborizadas Toni en su presentación de 200 cm³, basa su producción en los gustos de personas que buscan productos mejorados con beneficios para la salud. La aceptación de consumo de estos productos están decreciendo paulatinamente, la causa de esta acción refiere el empresario se debe a que el producto se encuentra condicionado por la semaforización en rojo con respecto a la normativa recientemente implantada, lo que estaría afectando ya sea directa o indirectamente al consumo del producto por lo que sería conveniente el estudio del comportamiento del consumidor y su tendencia de consumo, para determinar cuál es la relación que existe entre la normativa recién emitida con la exclusión de las bebidas lácteas saborizadas de la canasta básica, lo que permitirá conocer hasta qué grado está incidiendo en la toma de decisiones del comprador y cuál es su percepción con respecto a la semaforización.

Por otro lado según la cultura, el consumidor podría manifestar la acción contradictoria a lo que busca Toni, con su producto leches saborizadas, esto se debería a la errónea percepción que se podría manifestar que todo producto que va en beneficio de la salud no siempre es de un sabor agradable, o que todo producto que indica con la señalética en rojo en la etiqueta a la postre es perjudicial para la salud. Sin embargo según datos y cifras de la (Organización Mundial de la Salud, 2015) indicó que lo recomendado para el consumo de

azúcar al día en adultos no debería exceder de las 12 cucharaditas de té (54 gr.) y en chicos de 9 cucharaditas (40gr), bajo este criterio las leches saborizadas Toni en su presentación de 200 cm³ contienen (21gr), que no exceden las normas indicadas de consumo según la OMS, sin embargo por la delimitación que actualmente tiene el producto está siendo excluido de la lonchera escolar, del consumo en los hogares de las familias en el sector de Guayaquil, provocando baja rotación de los productos en percha y como consecuencia la caída de las ventas.

De acuerdo a lo expuesto si la situación persiste se deberán aplicar estrategias de marketing comunicacional, para influenciar en la decisión de compra del consumidor, modificando las sugerencias provocadas por los organismos de control a través de la normativa del Semáforo nutricional, tomando en consideración los rápidos cambios que presentan los consumidores con respecto a gustos, preferencias e intereses, tanto en el ámbito personal como social.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo el marketing comunicacional influenciará en la decisión de compra de los consumidores de la leche saborizada Toni?

1.4. Delimitación o Alcance de la Investigación

El presente trabajo de investigación se lo realizará en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas que se encuentra ubicado al noroeste del cantón homónimo, latitud $-2^{\circ} 10'S$, longitud $79^{\circ} 54'O$.

Límites:

- Sus límites naturales son al norte el río Daule

- Al este con el río Daule y el río Guayas
- Al sur por las islas del estero Salado.
- Al oeste por la cordillera Chongón – Colonche.

Para fines del proyecto se tomarán en consideración los canales de distribución siendo estos los principales Riocentros de la ciudad como son Norte, Ceibos y Sur, en donde se realizarán las técnicas de investigación como son encuestas y ficha de observación en los Mi Comisariatos pertenecientes al lugar.

El promedio de duración para el presente trabajo investigativo será de 9 a 12 meses, se realizará en el campo del marketing comunicacional que estará enfocado a incidir en la decisión de compra de las bebidas lácteas de la marca Toni, se hallará dirigido exclusivamente a personas de estrato social medio y medio-alto a hombres y mujeres de edad promedio entre los 15 a 54 años, las que serán tomadas como referencia las personas que consumen productos entre ellos las bebidas lácteas saborizadas (chocolate, vainilla, fresa y manjar), en la presentación de 200 cm³, determinando su costumbre, la tendencia de consumo, la interpretación a la información que el producto presente, su percepción visual en cuanto a la semaforización de los productos, así como también la influencia que estos puedan acarrear en su decisión de compra, implantadas por medios externos, gubernamentales, publicitarias entre otros.

1.5. Justificación de la Investigación

El presente proyecto está acorde a las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el punto cuatro: desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva, además involucra a las líneas de investigación de la Carrera de Mercadotecnia en el punto dos: Comportamiento del consumidor, la finalidad es el determinar qué aspectos sirven para incidir en la decisión de compra de los consumidores y

así determinar las estrategias de marketing comunicacional más acordes para la influencia en el consumo de las leches saborizadas, lo que beneficiará a la empresa Industrias Lácteas Toni, para el incremento de la demanda del producto, así como también en la rotación en el punto venta.

El estudio de investigación es de gran relevancia para el consumidor, quien tiene el derecho de ser informado con veracidad sobre los productos que se adquieren y consumen, cuál es su valor nutricional y los beneficios que los productos aportarán tanto para su salud personal en la familia como también para la sociedad.

Para que el efecto sea el esperado se mejorará la información a través de los medios más acordes lo que permitirá llegar al consumidor, aplicando las herramientas del marketing comunicacional, fortaleciendo los valores institucionales de la marca por su trayectoria de posicionamiento como lo es Toni, en función del producto con relación al consumo, y el aprovechamiento que se obtendrán al ingerir una bebida fortificada y alimenticia.

Con el presente trabajo investigativo se colaborará con la sociedad y con la institución, al dar a conocer la incidencia de la normativa del semáforo nutricional, lo que permitirá armonizar las necesidades del consumidor aprovechando las desventajas que se presentan convirtiéndolas en oportunidades para incrementar el consumo de las leches saborizadas de la marca Toni, lo que beneficiarán tanto a consumidores así como también a la industria de lácteos por el incremento de la demanda de materia prima.

1.6. Sistematización de la Investigación

1. ¿Cómo evaluar la influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de las bebidas saborizadas lácteas Toni?

2. ¿Cómo establecer el grado de aceptación de las leches saborizadas Toni con relación a otras marcas mediante la identificación de los gustos y preferencias de los consumidores?

3. ¿Cómo establecer los canales de comunicación más apropiados para que la información llegue de manera adecuada al consumidor?

4. ¿Cómo determinar las estrategias de marketing comunicacional para el incremento del consumo de bebidas saborizadas lácteas Toni?

1.7. Objetivo general de la Investigación

Analizar las estrategias de marketing comunicacional para la influencia en la decisión de compra de las leches saborizadas Toni.

1.8. Objetivos específicos de la Investigación

1. Evaluar la influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de las bebidas Saborizadas lácteas Toni.

2. Establecer el grado de aceptación de las leches saborizadas Toni con relación a otras marcas mediante la identificación de los gustos y preferencias de los consumidores.

3. Establecer los canales de comunicación más apropiados para que la información llegue de manera adecuada al consumidor.

4. Determinar las estrategias de marketing comunicacional para el incremento del consumo de bebidas lácteas Toni.

1.9. Límites de la investigación

Los límites a los que nos podríamos enfrentar para la realización del trabajo de investigación estarían involucrados factores internos y externos respectivamente.

Factores internos.- Estos factores son propios de la empresa, quienes no prestarían la información requerida para el avance de la investigación por ser clasificada ya sea por políticas internas o por el riesgo que se corre a que se filtre información relevante tornándose pública, la que puede llegar a la competencia quienes, pueden tomar ventaja sobre la empresa o acciones en relación al segmento del mercado a quienes está dirigido el producto o categoría de producto con relación a la marca y al consumidor. Otro de los factores internos que retrasaría el desarrollo de la investigación incluiría las agendas a los cuales están sujetos los directivos de la empresa como son Gerente de Marca y Gerente del departamento de marketing de la empresa Industrias Lácteas Toni, a quienes se debe socializar sobre las acciones que acatará la empresa con los resultados que se obtengan del trabajo investigativo así como también de los promedios en cuanto a rubros utilizados para la puesta en marcha de la estrategia de comunicación.

Factores externos. - En cuanto a los factores externos tenemos los de la población a quienes se les efectuará la encuesta, se corre el riesgo de que la información recibida no sea del todo verdadera interfiriendo con el resultado final, lo que afectaría los datos estadísticos como también los de la investigación. Inmerso en los factores externos podrían interferir en el desarrollo de la investigación las leyes o normas por parte de organismos reguladores dictados y aprobados por el gobierno central.

Factores Climáticos. - La temporada invernal podría ser un factor preponderante al momento de recolectar la información, impidiendo el libre tránsito y la movilización a los sectores donde se realiza la investigación, por lo que se debería prever las medidas precautelares para la culminación del proceso investigativo.

1.10. Identificación de las variables

Tabla:1 Variables

Objetivo General	Variables del Objetivo General		
Analizar las estrategias de marketing comunicacional para la influencia en la decisión de compra de las leches saborizadas Toni.	Variable Independiente 1	Marketing comunicacional	<p>Información efectiva para el consumidor.</p> <p>Definir en el consumidor su conocimiento y la información que posee con relación al producto</p>
	Variable Independiente 2	Decisión de Compra	<p>Sugestiones implantados por información incorrecta, señalética u otros que intervienen en la decisión de compra</p>
	Variable dependiente	Leches saborizadas Toni	<p>Implementación de acciones que motivarán al consumo, con repetición de compras y con la rotación del producto en percha</p>

Fuente: Datos propios del estudio
 Autor: Cristian Castro

Tabla 2: Variables

Objetivos Específicos	Variables del Objetivos Específicos		
1. Evaluar la influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de las bebidas saborizadas Lácteas Toni	Variable Independiente	Semáforo nutricional	Normas perceptuales visuales, que están en la etiqueta del producto
	Variable Dependiente	Influencia en la compra	Acción de adquisición o rechazo.
2. Establecer el grado de aceptación de las leches saborizadas Toni con relación a otras marcas mediante la identificación de los gustos y preferencias de los consumidores	Variable Independiente	Grado de aceptación del consumidor	Conocer los factores que motivan / mueven a los clientes a la hora de decidir que comprar.
	Variable Dependiente	Identificar los gustos y preferencias	Satisfacción que obtiene el consumidor con la adquisición del producto.

Fuente: Datos propios del estudio.

Autor: Cristian Castro

Tabla 3: Variables

3. Establecer los canales de comunicación más apropiados para que la información llegue de manera adecuada al consumidor.	Variable Independiente	Canales de comunicación	Medios más adecuados para transmitir el mensaje, para alcanzar la mayor cantidad de público objetivo
	Variable Dependiente	Información adecuada	Persuasión al consumidor sobre la adquisición del producto para su consumo.
4. Determinar las estrategias de marketing comunicacional para el incremento del consumo de bebidas saborizadas lácteas Toni.	Variable Independiente	Estrategias de marketing comunicacional	Herramientas de marketing, publicidad, Relaciones Públicas, mix de medios, etc.
	Variable Dependiente	Incremento del consumo	Incremento de la confianza del consumidor con la marca y el producto

Fuente: Datos propios del estudio.
 Autor: Cristian Castro

1.11. Hipótesis General y particulares

Hipótesis General

Si se analizan las estrategias de marketing comunicacional entonces se influenciará en la decisión de compra de las leches saborizadas Toni.

Hipótesis Particulares

1.- Si se evalúa la influencia del semáforo nutricional entonces se conocerá su incidencia en la decisión de compra de las bebidas saborizadas lácteas Toni.

2.- Si se establece el grado de aceptación de las leches saborizadas Toni entonces se identificarán los gustos y preferencias de los consumidores con relación a otras marcas.

3.- Si se establecen los canales de comunicación más apropiados entonces la información llegará de manera adecuada al consumidor.

4.- Si se establecen las estrategias de marketing comunicacional entonces se incrementará el consumo de bebidas saborizadas lácteas Toni.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 4: Operacionalización de Variables Dependientes

IPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION MARCO TEORICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES Sub dimensión (Cuantificación de las dimensiones de conceptos y construcción de métricas precisas)	CATEGORIAS (parametrización) como medirá la su dimensión (valores o estados que puede adoptar una variable)	INSTRUMENT OS (ver tabla) que herramienta usare para obtener la información	
Si se analizan las estrategias de marketing comunicacional entonces se influenciará en la decisión de compra de las leches saborizadas Toni	INDEPENDIENTE	e- Marketing Comunicacional	Es el conjunto de acciones dedicadas a definir e implementar los objetivos de comunicación y comercialización de una empresa, con el fin de incluir las nuevas tendencias y oportunidades del mercado.	http://jblasov.blogspot.com/2015/01/que-es-la-estrategia-en-marketing.html	1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	ATL (ABOVE THE LINE) BTL (BELOW THE LINE) REDES SOCIALES	\$100.000 HASTA \$150.000	COTIZACION DE MEDIOS
					2. DECISION DE COMPRA	IDENTIFICACION DE LAS ALTERNATIVAS ORIENTADAS AL CONSUMIDOR	>50% AL APROBADO < 30% NO APROBADO	ENCUESTA, FOCUS GROUP, FICHA DE OBSERVACION
					3. TIPO DE CLIENTE	CATEGORIZACION DEL CLIENTE	>30% DE ACUERDO <30% NO DE ACUERDO	ENCUESTA, FOCUS GROUP, FICHA DE OBSERVACION
					4.- SELECCIÓN DE SOPORTES	IDONEIDAD DEL SOPORTE PUBLICITARIO O DEL MEDIO	>=50 ALTO 80 <-30 BAJO	ENCUESTA, FOCUS GROUP
					4.- SELECCIÓN DE SOPORTES	IDONEIDAD DEL SOPORTE PUBLICITARIO O DEL MEDIO	>=30 ALTO 50 <-30 BAJO	ENCUESTA, FOCUS GROUP
					5.- MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS	CUANTITATIVOS /CUALITATIVOS	PROPUESTA	CONCLUSIONES
					6.- GESTIÓN DE COMUNICACIONES INTEGRALES	COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA CALIDAD COMUNICACIÓN A TRAVES DEL PRODUCTO	1=BUENO 2=REGULAR 3=MALO	ENCUESTA, FICHA DE OBSERVACION

Fuente: Datos propios del estudio.

Autor: Cristian Castro

Tabla 5: Operacionalización de Variables independientes

DEPENDIENTE	Influencia en la decisión de compra	El consumidor suele elegir lo que quiere ver, oír, tocar, saborear, oler y, generalmente recuerda información o estímulos que son afines a sus creencias y sentimientos. El consumidor presta atención a lo que le interesa y rechaza al resto. https://books.google.com.ec/books?id=EDSVCK941KC&pg=PA45&dq=CONCEPTO++influir+en+la+decision+de+compra+2011&hl=es&sa=X&redir_esc=#v=onepage&q=CONCEPTO%20influir%20en%20la%20decision%20de%20compra%202011&f=false	1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	POR BUSQUEDA VARIADA	COMPARÓ DUDO TITUBEÓ	OBSERVACION
			2.- PROMOCIONES	PAKS PROMOCIONALES	>1 A 3 MESES - <3MESES	OBSERVACION
				MARKETING RELACIONAL/ EXPERENCIAL	EXCELENTE - BUENA - NEUTRAL - MALA - PESIMA	FOCUS GROUP
			3.- NORMATIVA ACTUAL VIGENTE	SEMAFORO NUTRICIONAL	1= MUY IMPORTANTE 2=MED. IMPORTANTE 3= NADA IMPORTANTE	ENCUESTA

Fuente: Datos propios del estudio.

Autor: Cristian Castro

Tabla 6: Clasificación de variables

CLASIFICACION DE LAS VARIABLES		SPSS	CANTIDAD DE INFORMACION	TIPO	CARACTERISTICAS			EXPLICACION
NUMERICAS	CUANTITATIVAS	ESCALA	MUCHA	RAZON	CERO ABSOLUTO			Decisión de marca, donde se lleva a cabo la compra, cantidad, influencia de medios, influencia por terceros de selección de soportes, promociones
			MEDIANA	INTERVALO	CERO RELATIVO PUNTO DE REFERENCIA			
CATEGORIAS	CUALITATIVAS	ORDINALES	POCA		SIGUEN UN ORDEN UNA JERARQUIA HAY CATEGORIAS			Comunicación a través del producto.-bueno, regular, malo. Semáforo nutricional.- bueno, regular, malo
		NORMALES				LA MISMA JERARQUIA TIENEN TODAS	ICOTOMICAS 0/1	o la una o la otra
						cerradas		
						semi-cerradas		
						Abiertas		
						Mixtas		
						no excluyentes		

Fuente: Datos propios del estudio

Autor: Cristian Castro

Tabla 7: Indicadores

Sub. dimensión	Formas de medir la sub dimensión					Clasificación
Indicador 1	Aprobado	No aprobado				Cuantitativa dicotómica
Indicador 2	De acuerdo	No de acuerdo				Cuantitativa dicotómica
Indicador 3	Alto	Bajo				Cuantitativa ordinal
Indicador 4	Bueno	Regular	Malo			Cualitativa Ordinal
Indicador 5	Compro	Dudo	Titubeó			Cualitativa Ordinal
Indicador 6	Excelente	Buena	Neutral	Mala	Pésima	
Indicador 7	Bueno	Regular	Malo			Cualitativa Ordinal

Fuente: Datos propios del estudio

Autor: Cristian Castro

Capítulo II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El proyecto de investigación se sustenta sobre la fundamentación teórica, revisando lo expuesto por varios autores sobre el marketing comunicacional, y su influencia en la decisión de compra y del comportamiento del consumidor, además de conocer la evolución de las diferentes estrategias que rigen en la actualidad en el mercado, en años anteriores ya se veía la importancia de impartir en las áreas comerciales un modelo de estrategias comunicacionales utilizando el marketing y como herramienta la publicidad, (Blanco González, Prado Román, & Mercado Idoeta, 2016, págs. 213 - 225), dan a conocer que contrario a lo que se creía la empresa invierte una cantidad considerable de dinero en medios publicitarios, con la finalidad de ampliar el campo de negociación y posicionamiento de mercados, medio que al estar vinculado con las relaciones públicas alcanzan una mayor expansión al llegar a un número mayor de posibles clientes, (Valverde, Investigación Comercial, 2015, pág. 45), en el capítulo 2 manifiesta que la influencia en la decisión de compra, se producen a partir de la ansiedad, que son pre-establecidas por varios factores entre los que nos centraremos en los individuales, debido a que requeriremos de la opinión del comprador en la decisión de compra, así como de las variadas necesidades que el consumidor posee, para difundir por los medios comunicacionales más acordes al incentivar la compra que estos medios transmiten (Harold Silva, 2014, pág. 47) en concordancia con (Armstrong, 2012), mencionan que a más de la experiencia que obtengan del producto o servicio estos se definirán bajo su propio criterio, estableciendo una relación ganar-ganar, donde la calidad que la empresa transmite y si la misma es real o ficticia, lo que se conoce como decisión de compra, lo que garantizará el éxito de la empresa asegurándola campaña publicitaria así como la retribución de la inversión realizada con la demanda del producto o servicio, generando un crecimiento acelerado en la empresa.

Según el criterio de los autores mencionados, y su contribución con respecto a los conocimientos que se nos dan a conocer, nos permitirán desarrollar el presente trabajo de

investigación, para ampliar el conocimiento con relación a los canales de comunicación y los medios publicitarios, para llegar de manera oportuna al consumidor al influenciar con el mensaje su decisión de compra, utilizando como estrategia al marketing comunicacional y sus diferentes herramientas, aprovechando la tecnología ya que con el auge informático las comunicaciones han roto paradigmas y lo que queremos dar a conocer está al alcance de un click, las ventas on-line, telefonía, streaming, así lo indica (Sanna, 2013, pág. 185), capítulo 6 refiriéndose a la integración de mensajes y medios entre otros, son los accesos que hoy en día tenemos y solo nuestra imaginación es quien nos provee de información de lo que posiblemente viviremos más adelante y como el marketing comunicacional evolucionará para que las empresas hagan uso de él para su crecimiento y permanencia en el mercado.

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Con esta breve intervención de ciertos conceptos de distintos autores y bajo las teorías presentadas, se abordara la problemática sobre el marketing comunicacional y su influencia en la decisión de compra en el consumidor de bebidas lácteas saborizadas Toni, para este efecto se describe a continuación:

En el Ecuador las recientes normas impuestas por los organismos de regulación él (Ministerio de Salud Pública, 2013), él (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2014) y con él (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011), indican que todos los productos procesados deberán contener en su etiqueta un distintivo conocido como semáforo nutricional. Según (Andrade Cañizares, 2015, pág. 48), quien realizó un estudio del impacto del semáforo nutricional referente a yogures bebibles de la marca Toni, investigación que fue realizada en la ciudad de Guayaquil, donde se da a conocer que las ventas decayeron desde la implementación de esta normativa.

Los factores más relevantes que implican el reglamento refiriéndonos al Semáforo nutricional es el de exigir la ética empresarial, la que regulariza y controla todas las

etiquetas de los productos los mismos que no deberán contener textos engañosos, imágenes de niños u personas entre otros leyendas que suponen realiza el producto, el mensaje que deberán realizar las empresas debe ser claro (Ministerio de Salud Pública, 2013), de fácil comprensión y debe incluir ciertos componentes refiriéndose a los componentes de productos procesados que a la postre van a afectar la salud del consumidor.

La industria lechera viéndose afectada decide emitir un documento al gobierno central, donde solicitan que se decline con dicha normativa a los productos lácteos, justificando este requerimiento al efecto que causaba su aplicación con la caída de las ventas en un 15% según lo indica (Ramírez & Diego, 2016). En respuesta el Ministerio de la Productividad, indica que no eliminará el semáforo nutricional de los productos lácteos según lo mencionan en el Diario el Comercio (Maldonado, 2016), que al contrario se ampliará la información para todos los productos inclusive los lácteos. Recientemente el Ministerio de la Productividad, se ha vuelto a pronunciar aseverando que se darán variaciones a las normas establecidas por el Ministerio de Salud Pública, variaciones que beneficiaran a las empresas según lo indica (Orozco M. , 2016), en su artículo del Diario del Comercio, en el mismo indica que a la industria estas modificaciones generan pérdidas significativas de dinero.

Desde el lanzamiento de la normativa del semáforo nutricional por parte del (Ministerio de Salud Pública, 2013), se han realizado trabajos investigativos importantes con relación a la influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra donde se involucra a los productos procesados, bebidas lácteas (Andrade Cañizares, 2015) y jugos (Maya Izurieta, 2015), (De Souza Jaramillo, 2015), refieren que la normativa impuesta a través del semáforo nutricional ha generado una disminución de las ventas de los productos y marcas que fueron la base de su investigación.

Estas investigaciones servirán de guía para el desarrollo del presente trabajo investigativo, partiendo de lo general a lo específico, para identificar las posibles declives que el semáforo de nutrición pueda causar, al determinar si afecta esta normativa a Industrias Lácteas Toni, con sus productos leches saborizadas Toni, así como para

determinar cuál es la perspectiva del consumidor con referencia al etiquetado de los productos y su influencia en la decisión de compra como también en su condición económica, etc. Es indispensable conocer las causales para emplear las estrategias de marketing comunicacionales más acordes para impulsar una información veraz, sostenible, fortaleciendo el lazo de confianza consumidor- producto- empresa.

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1. Marketing comunicacional

Según el enfoque de (Blanco González, Prado Román, & Mercado Idoeta, 2016), en su libro *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa* 2da edición, en el capítulo 9 sobre *Diseño de un plan de comunicación*, señalan la importancia de las empresas en conocer la función de las comunicaciones de marketing, quienes a través de los distintos medios pueden dar a conocer al consumidor las cualidades de la marca, la calidad, los beneficios que obtendrán con el producto o servicio, cuando y como consumirlos, su preparación, dosificación y donde adquirirlos, etc.

Otros medios que la empresa puede utilizar según (Blanco González, Prado Román, & Mercado Idoeta, 2016), es a través del envase, el color, la definición del producto, el aspecto personal del vendedor su vestimenta, el establecimiento, la forma que se encuentra en exhibición el producto, transmite información sensible al consumidor quien podría percibir favorable o desfavorablemente el mensaje que la empresa quiere dar a conocer. La empresa al hacer uso correcto de esta comunicación adquiere clientes fieles y leales a quienes se los premian con obsequios y promociones.

(Blanco González, Prado Román, & Mercado Idoeta, 2016), refieren que para los resultados sean los esperados consideran que se deben potenciar las herramientas del marketing ya establecidos lo que influenciará en la decisión de compra del consumidor, estos son:

2.2.1.1 Identificación del público objetivo.- Conocer a quien va a ser dirigido el mensaje cual es mi público objetivo, su edad su capacidad económica, cuantas personas integran su entorno emocional, condiciones físicas, gustos y preferencias etc.

2.2.1.2 Diseño de la comunicación.- Creación de estrategias que busca influenciar en el consumidor y de la que se espera obtener es decir la respuesta esperada. Para los autores consideran necesario enfrentar y superar los siguientes tres escenarios.

2.2.1.2.1 Contenido del mensaje.- Buscar temas o ideas que resalten las cualidades de la marca y el producto que genere posicionamiento, otros apuestan a la forma intrínseca sobre una marca, actual, moderna, popular y tradicional.

2.2.1.2.2 Estructura del mensaje.- Indican la utilización de dos estrategias creativas.

2.2.1.2.2.1 Reclamos informativos.- Este tipo de estrategia centra los atributos y beneficios del producto o servicio, resaltando soluciones que pueden brindar la utilización de los mismos, se realizan demostraciones o entrega de muestras gratuitas, su uso en la actualidad se da con más frecuencia en la industria farmacéutica como es el caso de las visitas médicas. En los espacios de comunicación se pueden observar promocionando el producto a personajes conocidos o famosos del medio.

2.2.1.2.2.2 Reclamos transformativos.- Centra su uso en una ventaja no propia del producto, trata esta estrategia de llegar a como dé lugar a la acción de compra, esto se debe al duro entorno de mediación y a la confusión que puede otorgar la programación.

2.2.1.2.3 Selección de los canales.- Se debe seleccionar los canales más efectivos para la comunicación del mensaje se debe considerar dos canales:

2.2.1.2.3.1 Canales de comunicaciones personales.- Son comunicaciones personales o también conocidos como cara a cara, su utilización se da con mayor frecuencia en la

comercialización de productos con valores altos, los cuales implican riesgo de compra. Pueden utilizarse para capacitar personas de influencia u empresas que puedan promover el producto. Aquí interviene con mayor frecuencia el marketing on-line.

2.2.1.2.3.2 Canales de comunicación no personales.- Son comunicaciones que requieren medios de comunicación masiva, radio, televisión, etc. Este canal de comunicación impera las promociones de ventas para consumidores, distribuidores locales, nacionales y empresas así como también los eventos que puedan desarrollar las empresas con eventos ya sean en campeonatos deportivos, feriados entre otros deben hacer hincapié en las relaciones publicas y la comunicación interna dirigidos a empleados y la externa dirigidas al mercado.

2.2.1.3 Establecimiento del presupuesto.- En esta etapa es muy delicada y compleja la empresa deberá determinar cuál es el capital con que cuenta o cual es el presupuesto que definirá para la estrategia de comunicación.

2.2.1.4 Selección de los mix de medios.- En esta selección se deberá utilizar el presupuesto que se estableció con anterioridad ya que se deberá invertir en cada una de las herramientas del marketing comunicacional para la puesta en marcha de la estrategia.

2.2.1.5 Medición de los resultados.- Esta medición puede darse por distintos implementos de investigación para conocer si la estrategia de comunicación está generando los resultados esperados y si el consumidor o en este caso el público objetivo conoce del producto que se les consulta.

2.2.1.6 Gestión de comunicaciones integrales.- Es la intervención o combinación de las herramientas de comunicación, a través de la equidad del mensaje para determinar si se debe aumentar el impacto o el alcance del mensaje que se tramite.

El objetivo del marketing comunicacional es la de impulsar la comunicación desde el interior de la empresa hacia el exterior al mercado, garantizando a la imagen corporativa

como también al posicionamiento de la empresa como el de la marca, a través de la percepción del cliente lo que creará un hábito de consumo, de las distintas estrategias que promueven los autores en busca de influenciar en la decisión de compra del consumidor.

2.2.2. Comunicación Rentable en Marketing

Para (Sanna, 2013), determina la importancia de la comunicación en el marketing y la influencia que tienen en la actualidad las redes sociales, las que llegan a ser un recurso estratégico, que permite escuchar y atender de manera más oportuna a los clientes, a su vez, que puede fortalecer los vínculos entre la marca y sus audiencias, esto incluso sin previa preparación lo que permite tener las facilidades de poder llegar con mayor apertura al consumidor sobre lo que se quiere comunicar y de lo que queremos dar a conocer y vender. El mensaje que emite la empresa debe ser realizado bajo un análisis crítico ya que el consumidor tiene a mayor alcance para determinar si el bien o servicio es de su conveniencia o no, o si van a obtener los beneficios esperados al momento de realizada la compra.

(Sanna, 2013) y (Del Alcazar Ponce, 2017) señalan que la era digital es un canal de comunicación que generan riesgos, miedos y dudas al cliente desde su propia perspectiva, sin embargo conforme pasa el tiempo los avances tecnológicos permiten ingresar al vendedor u empresa, por medio de la web hasta su hogar y tener una interacción casi directa con el consumidor, dejando de lado las visitas a locales comerciales que para este segmento de consumidores les parece un verdadera molestia salir desde su comodidad para obtener un bien o servicio que prácticamente llegara hasta su propio domicilio, el autor indica en su libro la Comunicación rentable en marketing: Seis pasos para en la era de las redes sociales, refiere que el producto puede estar a un clic para llegar a distintas partes de una ciudad, país o continente, por lo que las estrategias del marketing comunicacional deberán ser pre-establecidas, según el mensaje que se va a transmitir. El autor (Sanna, 2013)), indica que para obtener una aceleración de resultados, las empresas deberán tener en consideración ciertos parámetros en las acciones promocionales de empuje que se

empresen como simple tácticas. (Sanna, 2013), considera importante los siguientes aspectos para una correcta comunicación:

2.2.2.1 Publicidad y promoción en relación con los objetivos comunicacionales.- La publicidad será el contribuidor por excelencia para lograr la preferencia por la marca, su posicionamiento, etc. Los diferentes matices que ofrecen a través de las imágenes que se permite emplear en este objetivo de comunicación, es el de fortalecer la intención de compra, influenciando al consumidor a tener la percepción de alta calidad.

2.2.2.2 Las relaciones publicas en marketing.- Para alcanzar los objetivos del marketing comunicacional se deben utilizar las herramientas que se tiene al alcance, al incursionar en las redes sociales las campañas publicitarias previamente son analizadas con los directivos de la empresa, quienes autorizan para subir a medios externos como son páginas creadas con fines exclusivamente publicitarios, donde se transmitirán vídeos en vivo que resalten las cualidades del producto o servicio, así como utilizar medios como Youtube donde un vídeo comercial puede hacerse viral, lo que genera más adeptos a lo que la empresa tenía como meta alcanzar.

En lo que refiere a la utilización de esta estrategia en el marketing comunicacional, (Sanna, 2013), su objetivo principal es el de:

- Aumentar las ventas trimestrales.
- Acortar los ciclos de vida de un producto (innovación tecnológica)
- Liquidación de inventario.
- Utilizar como estrategia para enfrentar lanzamientos de productos de la competencia.
- Aumentar el ticket promedio de compra aumentando el descuento por volumen.

- Resolver rápidamente demoras en el flujo de negocio que pudiesen aparecer.

2.2.3. La comunicación dentro del marketing

En el modelo de marketing comunicacional según (Muñiz González, Marketing del siglo XXI, 5ta edición, 2014), hace referencia a los puntos a realizar para la puesta en práctica del proceso de comunicación con el uso de las herramientas de marketing más acordes para la realización de una comunicación efectiva, para el autor del libro Marketing en el siglo XXI 5ta Edición, en el capítulo 9, señala que debe haber una comunicación efectiva dentro de las empresas y que se debe transmitir al público entre ellos proveedores o accionistas, recalca que liderar bien exige comunicar bien.

Para (Muñiz González, Marketing del siglo XXI, 5ta edición, 2014), la publicidad a decrecido de tal manera que ha dejado de ser una herramienta válida para introducir un mensaje al mercado, por lo que se debe dar paso a una etapa más imaginativa conocida como comunicación integral que evalúa el desempeño de las herramientas de marketing, valorando los roles estratégicos de estos y combinando estas disciplinas para proporcionar con mayor claridad, consistencia y con mayor impacto a través de la integración del mensaje al consumidor. Es evidente que las estrategias de comunicación en el marketing no son las claves del éxito de un negocio pero si es parte importante de él, porque a través de ella asegura el autor acerca nuestra marca al mercado agilizando el posicionamiento de manera más competitiva, por lo tanto la comunicación corporativa debe ser el reflejo de la estrategia empresarial, para tal efecto se deben considerar los siguientes aspectos.

- La definición de la identidad corporativa.- Atributos de identidad que hay que proyectar al mercado (lo que es la empresa, objetivos corporativos y principios).
- La imagen percibida actualmente.- (lo que el mercado percibe de la empresa).

- La imagen ideal de la empresa.- La imagen que quiere transmitir la empresa a los diferentes mercados, se debe dejar establecidos los diferentes Target para dirigir las acciones de comunicación.

El plan de comunicación (Muñiz González, Marketing en el siglo XXI 5ta Edición, 2014), lo identifica con tres grandes áreas.

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada público objetivo.
- La definición de la estrategia de los medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar el seguimiento del plan.

(Muñiz González, Marketing en el siglo XXI 5ta Edición, 2014), el plan de comunicación debe desarrollar funciones importantes por parte de las relaciones publicas dentro de las cuales deben supervisar, mantener y apoyar los diferentes departamentos de ventas y marketing, supervisar las acciones puntuales de promociones, mantener un clima favorable hacia el producto o servicios con clientes, proveedores y otros, mantener un excelente clima laboral, y estar al pendiente que ningún problema perjudique la imagen corporativa de la empresa.

El objetivo de la comunicación corporativa (Muñiz González, Marketing del siglo XXI, 5ta edición, 2014), es impulsar la imagen de la empresa a través de las herramientas de comunicación, basándose en la comunicación integral, en donde se evaluará y se proporcionará seguimiento de las diferentes estrategias y target de comunicación, cuidando de la imagen corporativa a través de las relaciones publicas, para el incremento y potenciación del producto o servicio en el mercado.

La estrategia de marketing comunicacional, (Muñiz González, Marketing en el siglo XXI 5ta Edición, 2014), refieren la importancia de la implementación y adaptación del mensaje que se desea comunicar hacia el mercado quien percibirá a través de él, si el producto o servicio es aceptado. Las diferentes herramientas a los cuales el plan de comunicación este inmerso, se busca impulsarla marca al aplicar las estrategias de comunicación que estarán bajo evaluación para adaptar el mensaje de manera efectiva la que influenciará en la mente del consumidor para que adquiera el bien o servicio, cuidando la imagen Corporativa y el de la marca.

Para el tema de investigación nos enfocaremos en el consumidor para conocer como interfiere el mensaje emitido por entidades reguladoras externas, en la decisión de compra, a su vez mitigar la desinformación que esta conlleva como una oportunidad para potenciar la marca e incrementar el consumo de las leches saborizadas Toni en la presentación de 200 cm³, además será de gran importancia para conocer cuál es la situación actual de la marca con relación a la competencia, su grado de aceptación por parte del cliente que consume el producto, permitirá conocer las debilidades a las que nos enfrentaremos en la actualidad y las fortalezas para la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa Industrias Lácteas Toni.

2.2.4. Manual de alimentación Planificación Alimentaria

El Manual de alimentación Planificación Alimentaria realizado por los autores, (Calvo Bruzos, Gómez Candela, López Nomdedeu, & López Plaza, 2016), indican la importancia de las estrategias de comunicación en el marketing social, para informar y persuadir al consumidor para desarrollar una acción de interés para luego convertirlo en un hábito.

Consideran que una de las estrategias que facilita la comunicación es el que se implanta en la mente del consumidor y el que logra transmitir bajo la experiencia percibida hacia otro potencial comprador, o a su vez el utilizar a personas famosas o conocidas del medio para inducir a adquirir el producto para su consumo, son algunas de las estrategias que actualmente utilizan la mayoría de empresas productoras, así también se habla de las

nuevas estrategias de comunicaciones a través de las redes sociales o conocidos en la actualidad como streaming, donde se pueden relacionar al producto con el consumidor en forma íntima y cercana, como ejemplo de esto están los Master chef que ponen en manifiesto la influencia de este tipo de programas en la conducta de compra.

Los objetivos que se quieren obtener es la interpretación de la información que se transmite a través de estos medios para que el consumidor pueda tomar medidas con respecto a lo que considere mejor para su bienestar, así como también el modificar ciertos extractos o limitaciones que impone el semáforo de nutrición en la actualidad, sin embargo este tipo de estrategias no están en contra de las normas impuestas más bien utilizan las alternativas que nos presentan la tecnología para informar, persuadir, motivar e influenciar al consumidor para que genere una acción de compra, donde la satisfacción obtenida promueve una línea de comunicación Experiencial vinculando a más consumidores para que adquieran el producto.

2.2.5. Decisión de compra

En el libro Investigación Comercial del autor (Valverde, Investigación Comercial, 2015), hace referencia al estudio del comportamiento del consumidor y hace énfasis en definir cuál es el elemento para la decisión de compra. Establece que toda necesidad que prima en el transcurso de la vida del ser Humano, incide en la decisión de compra que recae en el aprendizaje a partir de la experiencia que el consumidor haya obtenido al adquirir el producto o servicio, para el efecto de la necesidad que se ha vinculado para su satisfacción que es el deseo de ser satisfecho, el consumidor buscará por sus medios de la información que satisfaga en forma momentánea su ansiedad esto previa la decisión de compra para luego analizar los beneficios que estos van a brindar al adquirir el producto y finalmente tomar la decisión de comprar.

Para (Valverde, Investigación Comercial, 2015), el identificar y definir los parámetros de las carencias que presenta el mercado es fundamental para la aplicación de estrategias

ante una necesidad que deberá ser satisfecha, en donde el consumidor determinará las ventajas del producto y bajo su criterio determinara la acción de consumo. A juicio del autor (Valverde, Investigación Comercial, 2015), en concordancia con el autor (Talaya, 1997), mencionan estrategias de posicionamiento según los distintos segmentos y como son aplicados según la oferta comercial que sostenga la empresa más los recursos que se dispongan para realizarlos, para efecto de investigación nos centraremos en uno en especial.

- **Segmentación por comunicación.-** Consiste en utilizar los distintos medios de comunicación para llegar de manera eficiente a los distintitos segmentos considerados, realizando una mezcla de comunicación masiva y la fuerza de ventas.

2.2.6. Influencia en la decisión de compra

La influencia en la decisión de compra en el consumidor se debe a diferentes factores comunicacionales y de entorno como lo indica en su libro Marketing: Conceptos y aplicaciones (Harold Silva, 2014), La influencia en la decisión de compra, son pre-establecidas por las variadas necesidades que el consumidor posee, lo que permite a la empresa ampliar el portafolio de productos en variedades y en presentaciones, las que esperan que cubran los diversos escenarios y necesidades específicas sobre un grupo homogéneo de clientes, tratando de evitar la conglomeración de productos similares y de la competencia.

(Harold Silva, 2014), en concordancia con (Armstrong, 2012), sostienen “Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes” (p.118). La acción de compra desde este punto de vista puede ser manipulable dependiendo del grado de influencia que el comprador a estado sujeto ya sea por diferentes situaciones o por los diferentes roles que el individuo cumpla dentro de su hogar o en la sociedad, (Inma Rodríguez Ardura, 2011), señala que la influencia de consumo puede vincularse a los factores del entorno los cambios culturales, la clase social. Esta influencia en el

consumidor permite que el individuo se auto genere una necesidad para posteriormente preceda a la búsqueda de información ya sea de un producto o servicio, busque estándares de consumo establecidos o busque su identificación con otras personas o grupos de personas, la intervención de la comunicación corporativa al utilizar los distintos medios de comunicación buscara la acción que el consumidor compre el producto a través de la publicidad (Fernando de Manuel Dasí, 2000, pág. 99), que de alguna u otra forma llega de manera perceptiva a estos segmentos ya tienen una predisposición establecida sobre lo que desea lo que busca y lo que posiblemente tenga en mente consumir para luego realizar la acción de compra generando una satisfacción previa para ser confirmada posteriormente con el uso propio conocido también como post-compra.

2.2.7. Etiquetado de productos procesados

Las etiquetas de los productos con el pasar de los años tiende a evolucionar, esto con el fin de incrementar el consumo a través, de las diferentes estrategias que emite el área comercial con respecto a los producto procesados, sin embargo en el Ecuador estas etiquetas tuvieron que ser estudiadas y re-diseñadas, debido a alimentos con altos contenidos calóricos, grasa y sal respectivamente causantes según las autoridades competentes del alto índice de enfermedades que sufre el país, como son el sobrepeso, diabetes e hipertensión. Bajo este criterio y en busca de regularizar el consumo de estos alimentos el (Ministerio de Salud Pública, 2013), en concordancia con (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2014), oficializa dicha norma el 15 de mayo del 2014, donde todos los productos procesados deberán contener en sus etiquetas un distintivo de colores similares a las de un semáforo al cual se lo conoce como semáforo nutricional, donde se establecen que dichas etiquetas prime lo ético con relación al producto que se expende, y se excluyan o supriman frases engañosas, ejemplos como el greenwashing que utilizan ciertas empresas para hacer creer que están a favor del medio ambiente (Escudero Serrano, 2011), entre otras.

El semáforo nutricional (Ministerio de Salud Pública, 2013), refiere que provee de varias ventajas para brindar información al consumidor, entre las más notorias que posee es el nuevo etiquetado es la fácil determinación del contenido calórico, grasa o sal que conforman los mismos acompañados con el distintivo: alto en, medio en, y bajo en, más los colores similares al de un semáforo, incrementan la percepción visual del consumidor al momento de elegir el producto, lo que ciertos expertos determinan que facilita al consumidor elegir que consumir y que no consumir, lo que se busca con este semáforo nutricionales el consumo responsable de estos productos.

Diferenciación de Etiquetas:

Ilustración 1: Información de Etiqueta sin semáforo nutricional



Autor: Etiquetado Nutricional

Fuente: <http://etiquetadonutricionalalimentos.blogspot.com/2012/04/leche-de-vaca-entera.html>

El etiquetado tradicional de productos contiene información relevante para el consumidor, según Ley orgánica de defensa del consumidor (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011) en sus artículos 13 y 14, las normas que rigen para el expendio de productos procesados y alimenticios en los cuales deberán llevar en sus etiquetas información donde se advertirá si dichos productos han sido alterados y a su vez que cumplen con las normas técnicas recomendadas para su consumo:

- a) Nombre del producto.
- b) Marca Comercial.
- c) Identificación de lote
- d) Razón social de la empresa
- e) Contenido neto
- f) Número de registro sanitario
- g) Valor nutricional
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones
- j) Precio de venta al público
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Con la modalidad del nuevo etiquetado norma impuesta por el (Ministerio de Salud Pública, 2013) a todas las empresas e industrias productoras de alimentos procesados desde mayo del 2014 hasta la actualidad, ha generado varios debates no solo nacionales también a nivel internacional, esto debido a que la norma obliga o exige que todo alimento procesado debe incluir el semáforo de nutrición en las etiquetas desde el país de origen para su expendio en nuestro país, por lo cual dicho reglamento ha sido motivo de aplausos por países vecinos y para otros de desacuerdo total como es el caso de México (Barragán & Medina, 2015).

En las etiquetas de productos el semáforo de nutrición la Ministra de Salud (Ministerio de Salud Pública, 2013), según artículo 12 del Reglamento Sanitario establece que se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde, según la concentración de los componentes.

Ilustración 2: Información de Etiqueta con semáforo de nutrición



Fuente: Ministerio de Educación

Autor: Asambleísta María Augusta Calle







Ilustración 3: Semáforo Nutricional Etiqueta



Fuente: <http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/infografia2>.

Autor: Ministerio de Salud Pública

Ilustración 4: Concentración calórica

CONCENTRACIONES PERMITIDAS DE GRASAS, AZÚCARES Y SAL			
NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Azúcares*	 Menor o igual a 5 g.	Mayor a 5 g. y menor a 15 g.	Igual o mayor a 15 g.
	 Menor o igual a 2,5 ml.	Mayor a 2,5 ml. y menor a 7,5 ml.	Igual o mayor a 7,5 ml.
Grasas totales*	 Menor o igual a 3 g.	Mayor a 3 g. y menor a 20 g.	Igual o mayor a 20 g.
	 Menor o igual a 1,5 ml.	Mayor a 1,5 ml. y menor a 10 ml.	Igual o mayor a 10 ml.
Sal*	 Menor o igual a 0,12 g.	Mayor a 0,12 g. y menor a 0,6 g.	Igual o mayor a 0,6 g.
	 Menor o igual a 0,3 ml.	Mayor a 0,3 ml. y menor a 1,5 ml.	Igual o mayor a 1,5 ml.

* Según una porción de 100 g o 100 ml.

El Reglamento de Etiquetado de Alimentos exige también:
 Informar si los productos contienen entre sus ingredientes edulcorantes no calóricos.
 Advertir sobre el consumo no recomendado de bebidas energéticas que contengan cafeína, taurina y/o glucoronolactona.
 Advertir a los consumidores sobre la presencia de transgénicos: "contiene transgénicos"

Fuente: <http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/infografia2>.

Autor: Ministerio de Salud Pública

2.3. Marco legal

Para el presente estudio es de importancia el conocer cuáles son las organizaciones que rigen las normas, reglamentos y estatutos, para la producción, comercialización y expendio de productos procesados en el mercado ecuatoriano, así como también cuales son las leyes, contravenciones y sanciones de las empresas que no cumplan con las directrices que ahí se indican. Las regulaciones a las que estarán sujetos estos productos con respecto al etiquetado de productos, su composición e ingredientes, lo que debe incluir y que se debe excluir de los mismos, desde las regulaciones con la aplicación del semáforo de nutrición, cuáles serían las causales para que un producto sea excluido del mercado, es decir la prohibición definitiva para su expendio, comercialización y producción, así como las leyes que protegen al consumidor al momento de adquirir un producto y el cual no ha cumplido con las normas establecidas o en su defecto sea el causante de resultados adversos afectando la salud, con daños a lo ético y moral.

2.3.1. Reglamento general a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley en Defensa del Consumidor (Ministerio de industrias y de Productividad, Vigente) según decreto legislativo señala las normas que deben cumplir los productores de productos procesados, conforme indica que todo material informativo, empaques, etiquetas, debe de ser preparada con sentido de responsabilidad, “Respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6” (Decreto N.- 1314).

Las empresas estarán obligadas a mantener libros de todo tipo de reclamos ya sea magnético u escrito, según Art. 5 Indica “Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; RUC, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor”.

Inmerso en la Ley Orgánica en Defensa del Consumidor (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011), que los productos de consumo humano deberán contener en su etiquetado según regulaciones emitidas por parte del Ministerio (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2014), etc.

En el Capítulo IV (Ministerio de industrias y de Productividad, Vigente), en los artículos del 8 al 12, las normas y regulaciones bajo la directriz del (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2014) normas que deberán contener las etiquetas para el expendio de los productos procesados, el Capítulo V (Ministerio de industrias y de Productividad, Vigente), se indican las responsabilidades que deberá asumir el proveedor según Art. 13, con respecto a productos procesados para consumo humano, refiriéndose a su uso, manejo, advertencias, formulación , modificaciones genéticas entre otros. Así como la emisión de propagandas, cuñas o publicidades engañosas deberán ser sancionadas según lo disponga las autoridades competentes según Art. 59, con respecto a protección y seguridad física del consumidor se

menciona al (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2014), para que determine en un plazo de 90 días los productos considerados peligrosos para la salud o integridad física según Art. 51 al 53, además se menciona que si existiese un producto con tales características se informara al organismo competente del Ministerio de Salud Pública o la entidad que este delegada para la prohibición definitiva del producto del mercado.

2.3.2. Ministerio de Industrias y de la Productividad

El (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016), al final de la resolución(Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015), indica que “los certificados de reconocimiento(Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2014), son los habilitantes para la nacionalización de los productos reglamentos que exige documento previo”. Además señala que “La información que deben contener las etiquetas de los productos que se encuentren bajo regulación técnica es de cumplimiento obligatorio para su comercialización, sean estos productos nacionales o importados” entre demás normas señala y advierten que ciertos productos importados que estén bajo reglamentación técnica han sufrido inconvenientes, esto por las exigencias de la reglamentación ecuatoriana sobre etiquetado, según esta resolución, los productos que no contengan esta reglamentación deberán ser reexportados para que sean etiquetados y/o re-etiquetados fuera del país o en su país de origen para ser expendidos en el Ecuador en donde el importador incurrirá en gastos extras, además señala que el Ecuador cuenta con mano de obra calificada para re-etiquetar o subsanar la ausencia de los productos que no contengan los requisitos que señalan los reglamentos de regulación, para que estos no sean reimportados.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015), está en la obligación de comunicar a la Subsecretaria del Sistema de la Calidad y la Productividad, si los productos de importación no contienen el etiquetado respectivo para que se inicie el proceso administrativo correspondiente. El art. 6 señala que dicha operación de re etiquetado serán realizadas por personas naturales o jurídicas previo autorización Subsecretaria del Sistema de la Calidad y la Productividad del Ministerio de Industrias y

de la Productividad, donde se expedirá los requisitos que deberán cumplir las empresas interesadas en realizar la operación.

2.3.3. Reglamento de registro y control sanitario de alimentos procesados

Es de importancia para la realización de la investigación, el mencionar que organismos son los que regularizan las etiquetas de productos procesados. La comisión de regulación y control están conformados por él (Ministerio de Salud Pública, 2013), págs. 1-8 y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, que es la encargada de otorgar, suspender, cancelar o reinscribir el certificado de Registro Sanitario de los alimentos procesados, en el Art.9 con fines de registro, vigilancia y control se establecen un listado donde se consideran los alimentos entre otros los de contenido de azúcar y sus derivados así como también el de leches y productos lácteos.

Según acuerdo (Ministerio de Salud Pública, 2013), dado su ejecútase en el Distrito Metropolitano de Quito el 15 de noviembre del 2013, esta normativa en el artículo 13 ordena “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.”(p. 01). Los artículos que se mencionan tienen como objetivo garantizar que las personas alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos los que no deberán poner en riesgo la salud de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Esta normativa entra en vigencia el 15 de mayo del 2014, conocido en la actualidad como Semáforo Nutricional de Productos Procesados.

Esta norma tiene como objetivo establecer los requisitos que deben cumplir las etiquetas de los productos procesados, los mismos que son ofrecidos en la venta directa, según lo describe (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2014), hace referencia a condicionantes que tendrán los productos bajo las directrices legales que ejerce el Instituto Ecuatoriano de Normalización, en donde se ordena que los productos procesados cumplan con las normas vigentes actuales, en decir que los productos no puede contener información engañosa,

graficas e imágenes que relacione el contenido a propiedades medicinales falsas, o por ejemplo, que indique, relacione o guie al mayor consumo del producto este ayude a bajar de peso, etc.

Otro aspecto fundamental de la regularización por parte del (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2014) permite que represente a través de gráficos, imágenes, ilustraciones del alimento o sustancia cuyo aroma, sabor, color sea idéntico al original imágenes. Como aspecto obligatorio la normativa considera fundamentales que el producto deba contener en la etiqueta los puntos 5.4 al 5.10.2, que son de importancia para el conocimiento del consumidor, que tiene el derecho en saber qué es lo que contiene el producto que es lo que va a adquirir y consumir y si dicho alimento es nutricional o de beneficio para él y los suyos.

El informe es de importancia para el desarrollo investigativo, ya que permite conocer cuáles son los características, limitantes, permisiones que debe contener la etiqueta del producto, para poder tomar decisiones, lo que permitirá emitir un mensaje que el consumidor pueda interpretar para influenciar en la decisión de compra y consumo de las bebidas lácteas Toni.

2.3.4. Cambios a la reforma sobre etiquetas de productos procesados

El Ministerio de Industrias y de la Productividad en noviembre pasado según el diario el Comercio (Orozco M. , 2016), indicó que se puntualizan cuatro cambios que serán oficializados en los próximos días según el ministro coordinador de la producción, Richard Espinoza. La reforma fue enviada a consulta a la Organización Mundial de Comercio, para que las empresas tengan libertad de colocar estas etiquetas ya sea en la parte frontal del producto o en la parte de atrás junto a la información nutricional.

El primer cambio a realizarse en las etiquetas de productos es la ubicación del semáforo nutricional, según el ministerio de salud este debería ir en la parte frontal en la parte superior izquierda y su tamaño deberá ser proporcional al de la cara principal en 2cm

(Ministerio de Salud Pública, 2013), actualmente según (Orozco M. , 2016), la segunda modificación estaría en que los productos importados coloquen las advertencias de consumo con adhesivos, la tercera se refiere a que las autoridades no exijan los semáforos en los productos que se expendan en locales Duty Free. (Mieres, 2012), y finalmente la ampliación en el plazo para el cumplimiento de esta norma.

2.4. Marco Conceptual

Para efecto de nuestro estudio plantearemos diferentes conceptos y teorías de autores que recientemente realizaron su trabajo investigativo y de los cuales tomaremos los puntos más relevantes que beneficiará para la realización y desarrollo del estudio en mención.

2.4.1. Semáforo Nutricional.- (Tamayo Rodríguez, 2016), “indica que fue diseñado para mejorar el entendimiento del etiquetado nutricional en alimentos industrializados, agregándolos un color específico para determinar el porcentaje de azúcar, grasa y sal”.

Se refiere a la norma impuesta por parte de los organismos regularizadores (Ministerio de Salud Pública, 2013), que indica que todo alimento procesado deberá contener en su etiqueta el semáforo nutricional con el distintivo, rojo alto en, amarillo medio en, y el verde bajo en. De esta manera el consumidor podrá distinguir más fácilmente que comprar según su criterio.

Para nuestro estudio es de vital importancia conocer las normas impuestas por las diferentes organizaciones reguladores, para determinar cuál es el grado de afectación que esta norma ha generado en el consumidor, para conocer bajo las diferentes herramientas de investigación más los resultados que se obtengan, determinar cuáles son las opiniones que el consumidor tiene con respecto a la semaforización, si la población está relacionada con el semáforo de productos, y si su estilo de vida o tendencia de consumo externo o interno se han o no visto afectadas.

2.4.1.1. Etiquetado nutricional.- Es toda la información sobre el valor energético y nutriente como proteínas, hidratos de carbono, grasas, fibra, sodio, vitaminas y minerales. A día de hoy este etiquetado es facultativo, sólo pasa a ser obligatorio cuando incluye un mensaje sobre propiedades nutritivas del alimento (Loria Kohen, V., Pérez Torres, A., Fernández Fernández, C., Villarino Sanz, M., Rodríguez Durán, D., Zurita Rosa, L., Bermejo López, L., & Gómez Candela, C., 2011).

Hace referencia a toda la información nutricional que lleva un producto procesado, es decir contenido calórico, energético. El mismo que está bajo regulación de los diferentes organismos de control (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2014). Hoy en día la normativa obliga que el producto a la venta contenga en lugares visibles de la etiqueta toda la información de relevancia que el consumidor pueda acceder a ella y que la misma sea de fácil comprensión, se indican los valores nutricionales diarios que aportan estos productos al consumidor y lo que es recomendado consumir. Es de interés para nuestro trabajo investigativo porque conoceremos muy detenidamente cual es el contenido del producto para realizar comparaciones con productos similares, lo que beneficiaran para la obtención de información relevante.

2.4.2. Alimentos hipercalóricos.- Un aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos que son ricos en grasa, sal y azúcares pero pobres en vitaminas, minerales y otros micronutrientes (Organización Mundial de la Salud, 2015).

Se refiere a alimentos con alto contenido energético como lo son las bebidas gaseosas y como estas influyen en la salud del consumidor, es decir aquellos alimentos procesados que no benefician el bienestar del consumidor.

2.3.4. Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 1.

Requisitos

Ilustración 5: Diferencias entre bebidas gaseosas y bebidas lácteas.

Calorías. - Equivale al total de calorías que tiene el producto en este caso 1Lt, contienen 226 Kcal.
1 Lot, equivale a 4 porciones de 250cm³ = 56.5 Kcal.
1Lt, equivale a 5 porciones de 200 cm³= 45.20 Kcal.
Tamaño de la ración o raciones.

Nutrientes. - que se consumen en mayor cantidad
Calcio, hierro, vitamina A, zinc.

Nutrientes que se consumen en menor cantidad
Grasa Saturada y Sodio

Información referencial de complementos que carece de poseer el producto

Información Nutricional	
Tamaño por porción	250 cm ³
Porciones por envase	1LT
Cantidad por porción	
Calorías/ Calories	961kj 226Kcal
Calorías grasa/ Fat calories	230kj 54Kcal
	%VDR*
Grasa Total / Total fat	6g 9%
Grasa saturada / Fat saturade	4g 16%
Carbohidratos totales / Total Carbohydrates	35g 12%
Azúcar/ Sugar	20g
Proteínas/ Protein	8g 16%
Sodio/ Sodium	169mg 7%
Calcio/ Calcium	310mg 31%
Hierro/ Iron	6mg 33%
Zinc/ Zinc	4mg 27%
Vitamina A	3125 UI 63%
Vitamina D3	250 UI 63%
Vitamina K	50mcg 63%
Vitamina B1	1mg 63%
Vitamina B2	1mg 63%
Vitamina B6	1mg 63%
Niacina/ Niacine	13mg 63%
Acido Fólico/ Folic acid	250mcg 63%
Vitamina B12	4mcg 63%

No es fuente significativa de Vitamina C.
* Valores porcentuales basados en una dieta de 2000 calorías / *Percentage Daily Values are based on a 2000 calories diet.

Diferencias entre bebidas gaseosas y bebidas lácteas

Autor: Cristian Castro

Ilustración 6: Diferencias entre bebidas gaseosas y bebidas lácteas.

BEBIDAS GASEOSAS

Información nutricional.



Una porción de 200ml aporta	Azúcares 21g 17%	Calorías 84 4%	Porciones por envase 3
-----------------------------	-------------------------------	-----------------------------	----------------------------------

600 ml = Azúcares 63g/126%
Calorías = 252 / 12.6%
Porción por envase 1
Contenido/ingredientes, agua carbonatada, azúcar, colorante E-150 d acidulante E-338 y aromas naturales incluyendo a la cafeína.

Autor: Cristian Castro

Las leches saborizadas por la señalética nutricional se encuentran calificada en el grupo de las bebidas calóricas, al tener el semáforo en rojo alto contenido en azúcar, sin embargo hay una diferencia relacional con el producto y es que las bebidas gaseosas no aportan ningún complemento vitamínico, grasas saturadas, u otros que son elementos nutricionales alimenticios que benefician a quienes lo consumen.

2.4.3. Educación nutricional.- Es un concepto clave en la Seguridad Alimentaria y Nutricional, ya que ésta última contempla que todas las personas en todo momento deben tener acceso a alimentos nutritivos para llevar una vida activa y saludable, al contemplar los conceptos de rotulado nutricional y educación en nutrición se evidencia la importancia que tienen éstos para lograr la seguridad alimentaria de la población, de allí la importancia que el consumidor tenga los conceptos mínimos en nutrición que le permitan elegir alimentos que le permitan conservar un buen estado de salud, el etiquetado es la herramienta fundamental para que las personas conozcan la naturaleza real de los alimentos que consume (Sánchez Sarmiento, 2011).

2.4.4. Tendencia de Consumo. - Son atribuciones que tiene el consumidor con respecto a tradiciones, costumbres, religiones entre otros aspectos que están apegados a los valores, no solo a los valores morales también a los valores de consumo lo que consideramos que es beneficioso para nosotros al momento de adquirir el producto como lo manifiesta (Rivera Camino & de Garcillán, 2014).

Dentro de nuestra investigación será analizada la tendencia de consumo y el grado de aceptación del producto leches saborizadas Toni, para conocer de primera mano y bajo los instrumentos de investigación más acordes, quienes consumen este producto y por qué lo consumen.

2.4.5. Marketing Comunicacional.- Para (Blasco Valencia, 2015) estrategia en Marketing Comunicacional menciona que al “Marketing Comunicacional podemos definirla como el conjunto de acciones dedicadas a definir e implementar los objetivos de comunicación y comercialización de una empresa, con el fin de incluir las nuevas

tendencias y oportunidades del mercado, exactamente lo mismo a lo que apunta la publicidad profesional”.

Se podría interpretar como la unión de varias estrategias de marketing utilizando las diferentes herramientas, entre ellas la publicidad con las relaciones publicas, para alcanzar el objetivo deseado.


Estas serán utilizadas para alcanzar los objetivos planteados previamente al determinar si el semáforo nutricional influye en la decisión de compra de las bebidas lácteas saborizadas Toni, para de esta manera conocer cuál es el grado de aceptación que tienen los consumidores en relación al producto con otras marcas y mediante las diferentes estrategias comunicacionales para potenciar el incremento del consumo de las leches saborizadas Toni a través de los diferentes canales de comunicación garantizando que la información llegue de manera precisa y genere una respuesta efectiva por parte del consumidor.

2.4.6. Alimentos Procesados. - De acuerdo al centro para Estudios Epidemiológicos en Salud y Nutrición de la Universidad de Sao Paulo consideran que los alimentos procesados: son aquellos a los que se les ha adicionado ingredientes como aceites, grasas, azúcar, sal, harinas y endulzantes (Arancibia, 2011).

Se refiere a productos que han sufrido un cambio antes de ser consumidos, es decir aquellos que en su composición han sido modificados para que su conservación sea mayor, algunos el solo hecho de adicionarle sal, para su mayor conservación ya entran en la gama de productos procesados.

Cuadro de las características intrínsecas del producto leches saborizadas Toni

Ilustración 7: Características Intrínsecas del producto

<p>CARACTERÍSTICAS INTRINSECAS. - El producto Toni se caracteriza por una gama de colores los que atraen al consumidor, la mezcla de las tonalidades, lo diferencia de la competencia.</p> <p>Tamaño. - La presentación de leches saborizadas Toni tiene 3 presentaciones que son de 1 L, 350cm³ en tetra pack y en empaque plástico de 200 cm³, lo que adiciona resistencia y durabilidad.</p>	
<p>CARACTERÍSTICAS EXTRINSECAS. - El producto Toni se caracteriza por su alta calidad de componentes para ofrecer un producto terminado óptimo para el beneficio de quien lo consume, con la aplicación de vitaminas + Forti3</p> <p>El precio del producto se encuentra acorde con el del mercado, un precio accesible que garantiza la demanda del producto y su retribución en ganancias para la empresa</p>	

Autor: Cristian Castro

2.4.7. Streaming.- Es un servicio multimedia prestado en tiempo real por un proveedor que tiene como destino un consumidor final, así mismo, streaming hace referencia al proceso de transmitir todo tipo información; de esta manera, es decir, al método empleado para llegar al usuario, no a la acción como tal; esta modalidad sirve, por ejemplo, como alternativa a la descarga de archivos.(Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016).

El streaming es considerado uno de los nuevos instrumentos informáticos que pueden ser utilizados para llevar a la comunicación un paso adelante, es decir poder llegar al mercado objetivo de forma personalizada y en forma directa a través de los medios o redes sociales.

2.4.8. Insight.- Se lo define como experiencias, imágenes, verdades subjetivas, que el consumidor tiene asociadas con una situación de consumo, un tipo de producto, una marca en concreto, que son una mezcla de componentes, racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, y suelen estar fuertemente enraizados en el panorama afectivo del consumidor (Ruiz, 2012).

Se refiere a las percepciones que el consumidor obtiene de un producto a través de los diferentes tonos de comunicación donde se involucran a las emociones, y como la creatividad e ingenio de los publicistas pueden asociar los mismos para generar una relación entre el consumidor y producto, para generar una acción de consumo.

2.4.9. Zapping.- El zapping realmente se refiere a la acción que realizan los telespectadores cuando están viendo un programa de televisión y cambian tan sólo cuando llega la publicidad. (Reina, 2013).

También se lo conoce como salto, no siempre se relaciona al televidente con el aburrimiento al realizar esta acción, se lo relaciona a un cansancio o saturación causados por los mensajes publicitarios, se puede realizar a través de un medio externo o control remoto en televisión, en redes sociales se lo realiza al cambiar de plataforma, en radio al cambiar de estación y en medios escritos al voltear la página.

2.4.10. Influencia en el proceso de compra. - El comportamiento del consumidor según (Mas, 2011) está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

2.4.10.1. Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

2.4.10.2. Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes. Hace referencia que para poder ampliar nuestro concepto de consumo e influenciar en la decisión de compra debemos conocer los diversos factores externos y como estos pueden afectar para la adquisición de leches saborizadas Toni, para ello se deberá realizar diferentes instrumentos de investigación para conocer cuál es el nivel socio económico, personal o familiar que el cliente quiere satisfacer con la compra de este producto.

En cuanto a las características internas (psicológicas), el conocer bajo instrumentos de investigación que es lo que motivo al cliente a adquirir el producto, o en su defecto si hubo rechazo del mismo, cuáles fueron las condiciones que se presentaron para que el consumidor obvie el producto, brindando información relevante para tomar los correctivos necesarios, para diseñar estrategias, según los resultados de la información obtenida.

2.4.11. Merchandising y su influencia en la decisión de compra. – Según (Mancheno, 2015), está definido por la Academia Francesa de Ciencias Comerciales como “una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas”.

Se refiere a que los consumidores pueden observar el producto, tocarlo, observar su composición o ingredientes para juzgarlos por si mismos antes y después de la compra, para ello, en el punto de venta para el consumo del producto debe tener una participación de percha adecuada, la cantidad adecuada para no quedar desabastecido el producto en el punto de venta y el mismo debe contar con el precio adecuado para que el comprador pueda percibir que lo que está por consumir aporta beneficios lo que genera satisfacción de consumo.

2.4.12. Focus Group.- También conocido como grupo focal es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc. (CreceNegocios, 2012).

Esta herramienta de investigación, permite recabar información de un grupo selecto de personas a las cuales se realizaran preguntas abiertas para obtener de ellos respuestas concretas de un producto o servicio, quienes como consumidores darán sus diferentes puntos de vista motivados por sus diferentes gustos y preferencias, decisión de compra, tendencias, status social, cultura, lo que permitirá a la empresa tomar decisiones para

lanzamiento o re potenciación de su producto, servicio, imagen empresarial e incluso su marca.

2.4.13. Método de Observación Directa. - Es La técnica de observación es una técnica de la investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (CreceNegocios, 2013).

El método de Observación Directa de un producto consiste en la observación de la conducta del consumidor en el punto de venta. Permite al observador descubrir situaciones que son ajenas a la empresa, al evaluar los aspectos que involucran al comprador – producto y medio influyente los que van incidir en la decisión de compra.

2.4.14. Marketing comunicacional (Teoría)

Según el enfoque de (Prado Roman & Mercado Idoeta, 2016, pág. 213) determinan los pasos para desarrollar un plan de comunicación efectiva. Este modelo es de su propia autoría la que permite realizar una correcta investigación del público objetivo, para incentivar el consumo, utilizando las diferentes herramientas, tácticas y medios de marketing, de forma sistematizada y con resultados positivos:

- 1.- Identificación del público objetivo
- 2.- Determinación de los objetivos
- 3.- Diseño de la comunicación
- 4.- Selección de los canales
- 5.- Establecimiento del presupuesto
- 6.- Selección de los mix de medios
- 7.- Medición de los resultados
- 8.- Gestión de comunicaciones integrales

Este enfoque del marketing comunicacional impulsará la comunicación interna hacia el exterior como estrategia, además garantizará la imagen corporativa ante la sociedad reforzando la marca, como también el generar un feed-back comunicacional, a través de la percepción del cliente, lo que creará un hábito de consumo, según la satisfacción que el consumidor reciba.

2.4.15. Técnicas que integran la comunicación de marketing.- Las herramientas de comunicación que integran al marketing según (Alcaide, Comunicación y marketing 8, 2016, pág. 72) son seis, las mismas que permitirán evaluar si la publicidad que hacen las Empresas y si están bien orientadas, para la venta de todo tipo de productos y servicios.

- 1.- Publicidad
- 2.- Promoción de ventas
- 3.- Marketing Directo
- 4.- Relaciones Públicas
- 5.- Marketing Experiencial
- 6.- Marketing de contenidos

Esta teoría utiliza mezcla de marketing (marketing directo, experiencial y el de contenidos) con las herramientas comunicacionales más conocidas, al ser una combinación estratégica, se pretende obtener mejores resultados en periodos menores de tiempo, lo que significaría una respuesta más efectiva del mensaje que se quiere comunicar, además de un ahorro significativo de la empresa en cuanto al presupuesto establecido para la estrategia comunicacional.

2.4.16. Planificación estratégica del marketing comunicacional.- Por su parte (Rodríguez Ardura, 2011, pág. 61), presenta el proceso de planificación de la comunicación, para ser emprendidas de modo efectivo, para la elaboración de un plan de marketing integradas:

- 1.- Revisión del plan de Marketing
- 2.- Análisis de la situación de comunicación
- 3.- Definición de los objetivos de la comunicación
- 4.- Establecimiento del presupuesto de comunicación
- 5.- Desarrollo del programa de comunicaciones de marketing integradas
- 6.- Integración y ejecución de las estrategias de comunicaciones de marketing
- 7.- Seguimiento, evaluación y control del programa de comunicación de marketing integrada.

Para el desarrollo de este plan de comunicación es necesario el análisis integral de la empresa empezando sobre las condiciones comunicacionales escogidas para la publicidad así como también el conocimiento que se debe tener del mercado actual, es decir cuáles son los resultados que se desea obtener al momento de consumir el producto desde el punto de satisfacción del consumidor, bajo este criterio se debe analizar el spot publicitario y el presupuesto con el que cuenta la empresa para la campaña publicitaria, así como también los colores, el mensaje, el público meta entre otros factores son los que deberán ser analizados para la puesta en marcha de la ejecución de las estrategias comunicacionales.

Enfocados al trabajo investigativo, podemos indicar que el plan de comunicación y su estructura fomentaría la aproximación de los consumidores. Sin embargo, este tipo de plan vendría bien para el lanzamiento de nuevos productos e introducción de productos frecuentes.

2.4.17. La comunicación dentro del marketing.- Según (Muñiz González, Marketing del siglo XXI, 5ta edición, 2014), hace referencia a los puntos a realizar para la puesta en práctica del proceso de la estrategia comunicacional efectiva.

- 1.- Comunicación corporativa
- 2.- Publicidad
- 3.- Planificación y realización

- 4.- Agencias publicitarias
- 5.- Los medios sociales
- 6.- Sistemas de control
- 7.- Promoción
- 8.- Merchandising y publicidad
- 9.- Mix de medios

Esta teoría citando a la de otros dos autores que mencionaremos como son (Rodríguez Ardura, 2011); (Blanco González, Prado Román, & Mercado Idoeta, 2016), son de estructuras muy parecidas y ellas conllevan el potenciar el lanzamiento de nuevos productos para consumo diario así como también a su introducción ya sea en mercados actuales o nuevos mercados.

2.4.18. Teoría a ser aplicada

Bajo este razonamiento y en consecuencia lo que se busca es informar, persuadir y recordar al consumidor para que adquiera el producto leches saborizadas Toni, encontramos según el criterio de (Alcaide, Comunicación y marketing 8, 2016), que su estructura es la más acorde y se adapta al proyecto de investigación, para conocer los hábitos, las costumbres, las tendencias de consumo, según el comportamiento del consumidor, para el aprovechamiento de las oportunidades que nos ofrece el mercado, bajo una estrategia comunicacional, para fortalecer la marca a través de los medios más acordes con la utilización de las herramientas y técnicas del marketing y sus diferentes estrategias al llegar de forma efectiva al consumidor, obteniendo una respuesta más rápida en relación a la satisfacción de consumo que el cliente obtenga al realizar la acción de compra.

Las fases que a continuación se presentan serán un punto de apoyo para que a la postre podamos impulsar el plan comunicacional, bajo la comprobación de las diferentes herramientas de investigación lo que nos permitirá alcanzar los objetivos e hipótesis previamente planteados.

Utilizaremos el mix de medios que no es más que un conjunto de disciplinas que optimizan y permiten poner a disposición del cliente, consumidor o individuo el producto ofertado por la empresa, lo que agilizará el beneficio de consumo, así como también el beneficio económico o retribución de la empresa en el punto de venta.

Lo conforman:

Publicidad.- Será acorde a los resultados que se obtengan de las herramientas investigativas aplicadas.

Promoción de ventas.- Dentro del plan de comunicación podríamos indicar la posibilidad de enmarcar estrategias u alianzas para incrementar las ventas de las leches saborizadas con otro producto estrella en el mercado, para incentivar a la compra y con la consiguiente satisfacción de consumo.

Relaciones Públicas.- Para el efecto del plan comunicacional, al contar con los resultados obtenidos de las herramientas investigativas, optaremos con elegir de entre los diferentes medios comunicacionales el más acorde para el producto leches saborizadas Toni.

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

Para el desarrollo del presente estudio de investigación se plantea el uso de los métodos analítico y descriptivo, los que nos proporcionará de información relevante con respecto a la tendencia de consumo, preferencias en relación a marcas, sabores, influencia de los medios, normas vigentes de los productos procesados entre ellos el de nuestro interés como es el de las leches saborizadas Toni en presentación de 200 cm³.

3.1.1. El método analítico

Con este método se obtendrá variables que nos permitirán analizar el comportamiento del consumidor, la tendencia de consumo, así como también la influencia del semáforo nutricional en la elección de la compra.

3.1.2. Método descriptivo

Este método nos permitirá describir en forma más precisa como la desinformación afecta al consumidor, los parámetros que el producto requiere para ser identificado por la señalética de los colores del semáforo de nutrición, cuál es la influencia de la marca en los gustos y preferencias de los consumidores, qué sector de la ciudad de Guayaquil tiene mayor incidencia de consumo de las leches Toni y cuál de los sabores son más consumidos en la presentación de 200 cm³ (vainilla, chocolate, fresa, manjar), entre otros.

Enfoque de la investigación

Para el presente estudio se utilizará el tipo de investigación mixta, para la investigación cualitativa se realizará la aplicación de la técnica de investigación Focus Group, para determinar cómo se ve afectado el producto en el mercado de Guayaquil, cuáles serían las consecuencias de la desinformación y qué opinión tiene la sociedad con respecto el valor nutricional que estas bebidas aportan al consumidor y como esta influye en los hábitos de consumo, cuáles son los medios más apropiados para que la comunicación fluya en forma adecuada beneficiando al consumidor sobre lo apto a consumir sin afectar su salud, además se utilizará la técnica de recolección de datos como lo es la observación directa para la obtención de información sobre la reacción del consumidor con relación al producto leches saborizadas Toni, en el punto de venta.

Para la investigación cuantitativa se realizarán a través de encuestas, a los consumidores de edades entre los 15 y 54 años quienes adquieren el producto para conocer su incidencia de consumo, sus hábitos alimenticios, cuales son los factores que más inciden en la decisión de compra, en qué grado la aplicación del semáforo de nutrición ha influenciado al momento de adquirir el producto, en que se basa el consumidor para desistir de adquirir las bebidas saborizadas lácteas Toni ya sea por el precio, el valor nutricional, los gustos y preferencias, entre otros; los que servirán para comprobación de las hipótesis previamente planteadas.

3.2. Población y muestra

Para el presente estudio se ha tomado como referencia al Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población de la ciudad de Guayaquil para el año 2010 es de 1'381.697 habitantes de edades comprendidas entre 15 y 54 años consumidores de las bebidas lácteas Toni, según él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), para efecto de la investigación se aplicarán el método de encuesta a un total de 385 consumidores, muestra que se obtiene al utilizar la fórmula del conocimiento de la

población, quienes constituyen el ochenta por ciento de la población que consumen bebidas lácteas, las que se aplicarán en los Riocentros Norte, Ceibos y Sur.

Tabla 8: Cálculo de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

en donde,

N = tamaño de la población 1.381.697

Z α = nivel de confianza al 95% es: 1,962

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5

q = probabilidad de fracaso 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,05

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q} \quad \frac{1.329.691,31}{3.455,20}$$

n = tamaño de la muestra desconociendo la población = **385**

Conclusion:

Se requeriría encuestar a no menos de 385 consumidores para poder tener una seguridad del 95%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Cristian Castro.

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para realizar el presente estudio se definirá la técnica de encuestas para lo cual se desarrollará un cuestionario de preguntas que serán dirigidos a los consumidores de bebidas lácteas en presentaciones de 200 cm³, para conocer los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a marcas, sabores, tendencia de consumo, precio, influencia de los medios o leyes actuales vigentes que determinen la acción de compra.

Para la tabulación de los datos se usará Excel, el mismo será utilizado para desarrollar la estadística descriptiva e ilustraciones que se obtendrán de la aplicación de este instrumento investigativo y SPSS, para el análisis cuantitativo y estadística descriptiva, además se

realizará un Focus Group relacionando a personas del medio, optaremos por preferir a madres de familia quienes están encargadas en su mayoría con las adquisiciones del hogar para obtener información relevante de primera mano sobre las opiniones, actitudes o experiencias en torno al producto.

Con el fin de sacar conclusiones se utilizará como instrumento de recolección de datos un cuestionario de preguntas para determinar qué tipo o medios de comunicación es el más propicio para transmitir el mensaje, utilizando estrategias de marketing comunicacional para dar a conocer sobre los beneficios que el producto bebidas lácteas saborizadas Toni ofrece al consumidor, para potenciar a la marca como tal, con un valor agregado que son las vitaminas y minerales que son parte del valor nutricional del producto.

Se aplicará la técnica de observación directa, para determinar cuáles son las actitudes que el consumidor toma en base al producto en percha, cuál es su reacción al semáforo de nutrición, entre otros, para su aplicación se implementará una ficha de observación que permitirá obtener información relevante sobre las actitudes y características particulares del consumidor al escoger el producto en percha.

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1. Recursos humanos

El personal humano que intervino en este trabajo de investigación fueron los gerentes de los Almacenes de Mi Comisariato, Rio centros Sur, Ceibos y Norte, respectivamente quienes nos proporcionaron de su autorización para la aplicación de las herramientas de investigación Encuestas y Ficha de Observación en las entidades que preceden. Es entonces al consumidor general a quienes se aplican los cuestionarios correspondientes.

El líder del departamento de gestión de Calidad del Hospital Matilde Hidalgo de Procel, quien nos brindó de su autorización para la realización del Focus Group a efectuarse en la sala de clases de esta entidad y el autor.

Focus Group.- Se procederá la realización de dicha técnica con la intervención de un moderador y la participación de ocho personas integrantes, preferentemente amas de casa, las cuales deben ser consumidores de leches saborizadas.

Observación Directa.- Se empleará esta herramienta debido a que genera grandes resultados por su dinamismo brindando información inmediata sobre las actitudes del consumidor al estar en percha. Se plantea ejercer el acercamiento al consumidor para establecer los factores preponderantes que le influenciaron a adquirir el producto para su consumo, la ficha de observación será empleada a un número no menor a 15 consumidores.

Encuesta. - El uso de esta herramienta de investigación permitirá la obtención de un análisis de la calidad del producto Leches saborizadas Toni y cuál es la influencia del semáforo de nutrición en la decisión de compra del consumidor, para el efecto será tomada como muestra a 385 personas consumidoras, en los Mi Comisariato de la ciudad de Guayaquil en los Rio centros Norte, Sur y Ceibos respectivamente.

3.4.2. Fuentes

Textos, tesis, sitios de internet, paginas oficiales del Ministerio de Salud Pública, Paginas oficiales del INEC, fueron las fuentes de consulta para la estructuración del tema a investigar.

Tabla 10: Presupuesto para la recolección de información

PRESUPUESTO				
Ítems	Descripción de la actividad	Lugar/Actividad	Medio Empleado/material empleado	Valor Total
1	Movilización	Riocentros Norte	Ejecutivo	5,00
		Riocentros Sur	Ejecutivo	14,00
		Riocentros Ceibos	Ejecutivo	12,00
2	Personal	FOCUS GROUP	Contratación	40,00
4	Muestras	Producto	Adquisición	9,60
6	Fotocopias	Cuestionario	Encuesta	11,50
	Impresión	Cuestionario	Ficha de FOCUS GROUP	0,90
7	Suministros de Oficina	Riocentros/Sala de clases		10,00
8	Varios e imprevistos	-	-	40,00
	TOTAL			143,00

Elaborado por: Cristian Castro

3.4.5. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis

Encuestas.- Para la aplicación de las encuestas y ficha de observación, se realizó documentos habilitantes bajo solicitud a los gerentes de almacén de los comisariatos de los principales rio centros de la ciudad de Guayaquil como son Norte, Ceibos y Sur, para la aplicación de la encuesta se gestionó un cuestionario de 15 preguntas, las que estaban formuladas entre preguntas abiertas y cerradas, el levantamiento de la información se realizaron en días particulares y fines de semana, en horarios de 17h00 hasta las 20h00 a personas en edades de 15 a 54 años respectivamente, una vez realizado el trabajo de campo se procedió al conteo y recuento de los datos obtenidos de la información, concluido dicho proceso se procedió al ingreso de la información con la utilización del programa Excel, lo que permitió realizar la tabulación de manera efectiva de la muestra de 385 individuos, una vez concluido con este proceso se procedió a representar dicho resultado por medio de tablas y graficas propias del programa, las que reflejaron porcentajes para presentación, descripción y el análisis respectivo.

El archivo tabulado en Excel fue la base para la aplicación del programa SPSS22, programa informático de análisis estadístico, el cual codifica valores y dispone las escalas de medición; para la utilización de este programa fue necesario realizar la codificación de los resultados obtenidos por pregunta y según su respuesta, asignándolos un número del 1 hasta 7 ya sean estas de las preguntas cerradas o abiertas, esta codificación fue el procesamiento mediante el cual los datos fueron categorizados ordinariamente en valores numéricos los mismos que fueron validados por el programa SPSS22 los datos fueron exportados al programa, utilizando estadísticas descriptivas como son las tablas cruzadas, estas tablas por contener información de preguntas con más de una respuesta se omitió la representación gráfica propia del programa por lo que se utilizó el diseño innato de Excel, al culminar con la validación de datos se procedió con la comprobación de las hipótesis previamente planteadas aplicando la prueba estadística de método cruzado, para posteriormente ser objeto de análisis, evitando con anterioridad cualquier error que este pueda presentar.

Codificación SPSS22

La codificación (especificada por pregunta de las variables por columna según ítems) sería como ejemplo aplicado:

- Sexo (1= Masculino y 2 = Femenino)
- Edades (1= 15 a 22, 2= 23 a 30, 3= 31 a 38, 4= 39 a 46, 5= 47 a 54)
- Medios de comunicación (1= Internet, 2= Televisión, 3= Radio, 4= Medios impresos, 5= Amigos/Familiares)

Ficha de Observación.- Para la aplicación de la ficha de observación se realizó un cuestionario guía, el que sirvió para obtener información relevante del consumidor en el punto de venta, se inició con la aplicación del instrumento de investigación en los Mi

Comisariatos Norte, Ceibos y Sur los días particulares y fines de semana en horarios de 17h00 hasta las 20h00, a personas en edades de 15 a 54 años respectivamente, una muestra no menor a 15 individuos de quienes se pudo observar la conducta que toman ante el producto en percha, el tiempo de decisión en elegir y tomar el producto, lectura de la información nutricional, gustos y preferencias de consumo con respecto a bebidas lácteas saborizadas, medios influyentes motivacionales para la realización de la compra entre otras. Luego de culminado la toma de las muestras según ficha de observación se procede a verificar y contar los resultados para la consiguiente descripción de los acontecimientos y proyección de resultados que sirvieron para emitir conclusiones.

Focus Group.- Para la aplicación de esta herramienta de investigación se realizó un documento o solicitud dirigida a la Dra. Denisse Prieto líder de Gestión de Calidad, para que sea autorizado la utilización de sala de clases en el hospital Matilde Hidalgo de Procel, donde se llevó a cabo la realización del Focus Group, se procedió a seleccionar a (8 ocho) amas de casa de distintas edades para obtener criterios variados con respecto al producto, experiencias de satisfacción, gustos y preferencias de consumo, conocimiento de la normativa semáforo de nutrición efecto y causa, medios comunicacionales que sirvieron de instrumento para que la ama de casa consuma el producto, entre otros factores, se inició con la participación de un moderador quien indico la modalidad del programa a efectuarse se emplea una breve presentación del moderador y se empieza consultando el nombre de los participantes a su vez, se emplea una breve charla donde se trata de amenizar el ambiente para que el participante se libere de la ansiedad y el nerviosismo se procede a explicar la utilización de medios que servirán para retener la información que el participante proporcione en este caso una grabadora de audio Panasonic en MP3, una vez culminado dicho proceso se realiza una breve exposición con la presentación de diapositivas donde se da a conocer la normativa del semáforo nutricional vigente en los productos procesados y las cualidades de las leches saborizadas Toni, finalizada la exposición se empieza por hacer entrega del producto en presentación de 200 cm³ en variados sabores con las consiguientes preguntas relacionadas al tema y a tratar, culminado el proceso se llevó a cabo el traspaso de la información del audio en MP3, a texto para la emisión de conclusiones.

3.4.6. Presentación de Resultados

A continuación, se detallan los datos proporcionados por la encuesta, la cual servirá para analizar la calidad de la marca y la influencia del semáforo de nutrición en la decisión de compra. Posteriormente se procederá a verificar si existe la relación o no entre las variables del estudio, para lo cual usaremos tablas cruzadas o tablas de contingencias, esta herramienta de estadísticas descriptiva se empleó para analizar la relación entre dos o más variables, generalmente de escalas de medición ordinal y nominal, adicional se correlacionarán con gráficos.

Para la realización de la siguiente presentación de resultados se dividieron las mismas en tres etapas.

- 1.- Datos Demográficos
- 2.- Normativa Impuesta
- 3.- Producto

3.4.7. Datos Demográficos

Se recopiló información de las personas encuestadas según su género (sexo) y según sus respectivas edades, la muestra grupal correspondió a un total de 385 individuos, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados.

3.4.8. Resultados de encuestas

Tabulación de Encuestas

- **Pregunta 2**

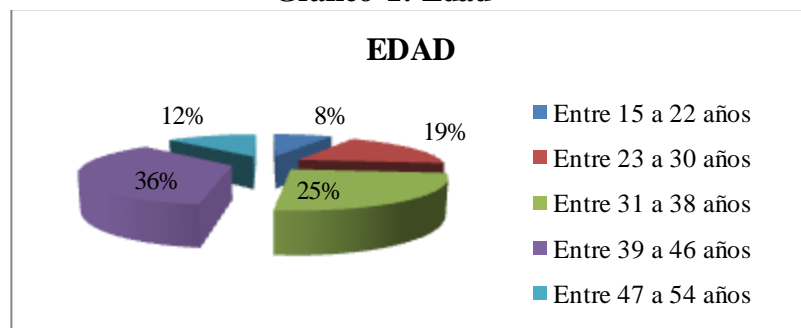
Tabla 11: Edad

EDAD	NO. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Entre 15 a 22 años	31	8%
Entre 23 a 30 años	72	19%
Entre 31 a 38 años	97	25%
Entre 39 a 46 años	137	36%
Entre 47 a 54 años	48	12%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 1: Edad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

En la población encuestada se encontró que el 36% tenían edades entre 39 y 46 años, seguidos por un 25% en el rango de 31 a 38 años, en tercer lugar, con un 19% las edades comprendidas entre 23 a 30 años, el 12% lo conforman edades entre los 47 a 54 años y con el 8% los conformaban jóvenes y adultos entre 15 a 22 años respectivamente.

Con respecto a esta pregunta se pudo constatar que la concentración mayoritaria de personas o grupo objetivo que adquieren o consumen productos procesados, las conformaban aquellas de edades entre 31 a 46 años, quienes basados en experiencias pasadas de satisfacción han generado una tendencia de consumo repetitivo a estos productos.

3.4.9. Normativa Impuesta

Para conocer el grado de aceptación que el consumidor mantenía al hacer relación entre productos procesados, la normativa impuesta conocida como semaforización de productos y la información que la misma proveía se aplicaron las siguientes preguntas.

- **Pregunta 3**

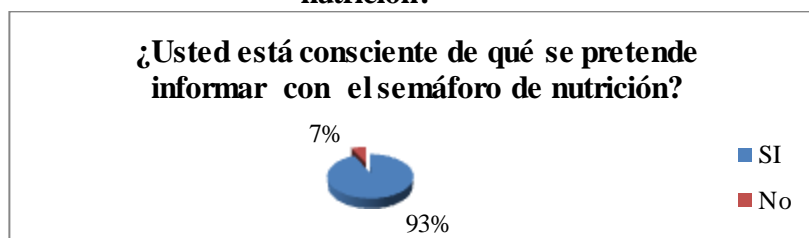
Tabla 12: ¿Usted está consciente de qué se pretende informar con el semáforo de nutrición?

¿Usted está consciente de qué se pretende informar con el semáforo de nutrición?		
ITEM	NO. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	358	93%
No	27	7%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 2: ¿Usted está consciente de qué se pretende informar con el semáforo de nutrición?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Al ser el 93% la concentración mayoritaria en nuestro grupo objetivo que brindó una respuesta favorable en cuanto a la interrogante si están conscientes de lo que el semáforo de nutrición pretende informar, permitió conocer que la cultura educacional por parte del consumidor se encontraba en etapa creciente, ya que manifestaron conocer la normativa emitida por el Ministerio de Salud Pública y que la normativa impuesta va en miras de ayudar a concientizar al consumidor de lo que compra, con responsabilidad para precautelar la salud personal y de las familias.

- **Pregunta 4**

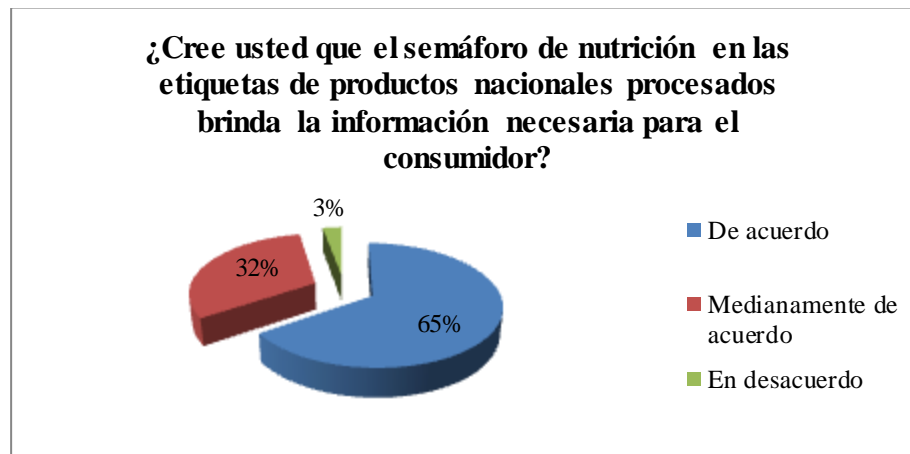
Tabla 13: ¿Cree usted que el semáforo de nutrición en las etiquetas de productos nacionales procesados brinda la información necesaria para el consumidor?

¿Cree usted que el semáforo de nutrición en las etiquetas de productos nacionales procesados brinda la información necesaria para el consumidor?		
ITEM	#. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
De acuerdo	252	65%
Medianamente de acuerdo	122	32%
En desacuerdo	11	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 3: ¿Cree usted que el semáforo de nutrición en las etiquetas de productos nacionales procesados brinda la información necesaria para el consumidor?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

De la muestra escogida el 65% de encuestados consideraban que los semáforos de nutrición en las etiquetas de productos nacionales procesados brindaban la información necesaria para el consumidor, 32% medianamente de acuerdo y solo el 3% manifestaban que se encuentran en total desacuerdo.

Con un porcentaje del 65% de la concentración total del grupo objetivo, permitió conocer que en el punto de venta el consumidor para estar de acuerdo con esta interrogante, tuvo en su momento que haber leído la información que el semáforo nutricional ofrece en productos procesados nacionales, se pudo notar que las personas que conforman este porcentaje se preocupaban más por revisar el producto que adquirirían, sin embargo un 32% indicaron estar medianamente de acuerdo con esta interrogante ya que manifestaron tener variadas razones, refiriéndose a diferentes categorías de productos según indican la información proporcionada en dicha categoría no es del toda clara como en el caso de gaseosas.

- **Pregunta 5**

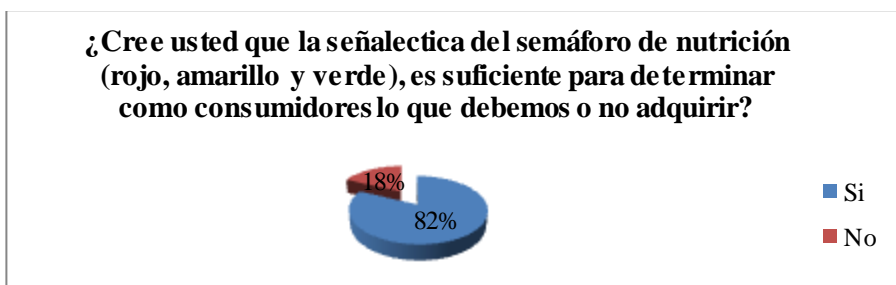
Tabla 14: ¿Cree usted que la señalética del semáforo de nutrición (rojo, amarillo y verde), es suficiente para determinar cómo consumidor lo que debemos o no adquirir?

¿Cree usted que la señalética del semáforo de nutrición (rojo, amarillo y verde), es suficiente para determinar cómo consumidor lo que debemos o no adquirir?		
ITEM	NO. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	316	82%
No	69	18%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 4: ¿Cree usted que la señalética del semáforo de nutrición (rojo, amarillo y verde), es suficiente para determinar cómo consumidor lo que debemos o no adquirir?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Con un 82% de los encuestados opinan que la señalética del semáforo de nutrición (rojo, amarillo y verde), es suficiente para determinar cómo consumidor lo que debemos o no adquirir.

La pregunta formulada sirvió para conocer si la semaforización había sido asimilada por el consumidor y si era eficientemente empleada, los consumidores indicaron que con la identificación de los colores, amarillo, rojo y verde respectivamente mejoraba su tiempo de decisión de compra y podían elegir con mayor seguridad los productos en el punto de venta.

- **Pregunta 6**

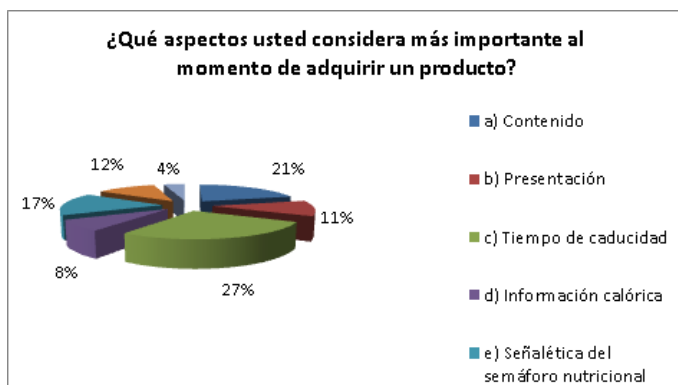
Tabla 15: ¿Qué aspectos usted considera más importante al momento de adquirir un producto?

¿Qué aspectos usted considera más importante al momento de adquirir un producto?		
ITEM	NO. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Contenido	138	36%
Presentación	75	19%
Tiempo de caducidad	180	47%
Información calórica	53	14%
Señalética del semáforo nutricional	109	28%
Precio	77	20%
Marca	27	7%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 5: ¿Qué aspectos usted considera más importante al momento de adquirir un producto?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Los aspectos que los encuestados consideran más importante al momento de adquirir un producto los conforman, en primer lugar el tiempo de caducidad, con un 47% en segundo lugar encontramos el contenido del producto con un 36%, y el tercer lugar lo ocupa la señalética del semáforo nutricional con un 28%.

La pregunta fue diseñada para categorizar al consumidor por el grado de importancia en factores relacionados con el producto percibido en el punto de venta, el 47% fueron enfáticos en determinar que su prioridad es la fecha de caducidad antes que los demás factores, esta conducta del consumidor es basada en su experiencia de compra y el tiempo de vida útil en el que dispondría del producto para su consumo.

El 36% de individuos que priorizaron como factor de importancia el contenido vitamínico estas personas son padres, madres, jóvenes que buscaban adicionarles valor nutricional en la dieta de consumo ya sea propio o el de los suyos.

El 28% concordaron que como factor preponderante el semáforo nutricional ya que es asociado como indicador para evitar a futuro enfermedades como obesidad hipertensión y diabetes.

- **Pregunta 6.1**

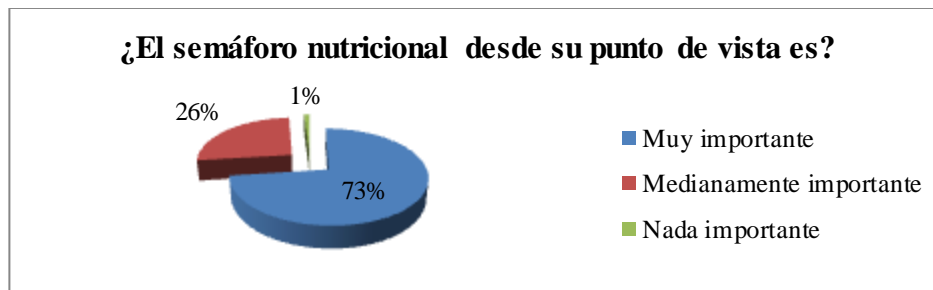
Tabla 16: ¿El semáforo nutricional desde su punto de vista es?

¿El semáforo nutricional desde su punto de vista es?		
ITEM	NO. ENCUESTADOS	PORCEN TAJE
Muy importante	281	73%
Medianamente importante	100	26%
Nada importante	4	1%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 6: ¿El semáforo nutricional desde su punto de vista es?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

De las personas encuestadas, el 73% opinaron que el semáforo nutricional desde su punto de vista es muy importante, el 26% de personas indicaron que es medianamente importante y el 1% personas no lo consideraban al semáforo nutricional como importante.

La mayoría de los encuestados manifestaron que el semáforo nutricional es muy importante, por cuanto los productores están en la obligación a informar en sus productos los niveles de azúcar, grasa y sal que estos contienen a través de las etiquetas de los productos, aseguraron que debería extenderse esta normativa a otras categorías como son leches y papillas para niños

• **Pregunta 7**

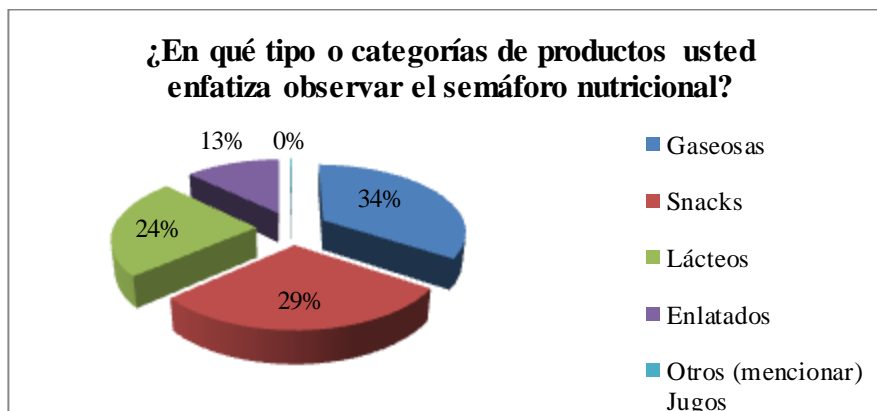
Tabla 17: ¿En qué tipo o categorías de productos usted enfatiza observar el semáforo nutricional?

¿En qué tipo o categorías de productos usted enfatiza observar el semáforo nutricional?		
ITEM	NO. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Gaseosas	204	34%
Snacks	173	29%
Lácteos	141	24%
Enlatados	75	13%
Otros (mencionar) Jugos	1	0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 7: ¿En qué tipo o categorías de productos usted enfatiza observar el semáforo nutricional?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

El 34% de las personas encuestadas enfatizan que observan el semáforo nutricional en las gaseosas, un 29% en los snacks, y un 24% en lácteos.

Para apreciar de una mejor manera la relación que existía entre consumidor y semáforo nutricional se planteó categorizar los productos según tabla 18 en base al número de personas que fueron parte de la muestra, donde con un porcentaje del 34 % manifestaron observar con mayor interés la semaforización en las bebidas gaseosas, seguidas muy de cerca por los snacks con el 29%, las dos categorías están relacionadas según indicaron por ser el complemento en fiestas, aperitivos, entre otros, dejando en tercer lugar de importancia a la categoría de los lácteos.

3.4.10. Producto

Finalmente se realizaron interrogantes a los encuestados centradas en obtener información acerca de las percepciones, gustos y preferencias, medios comunicacionales y de influencia en cuanto al producto leches saborizadas Toni, para ello se incluyeron preguntas abiertas y cerradas, que dieron a conocer aspectos importantes que consideraba el consumidor con relación al producto.

- **Pregunta 8**

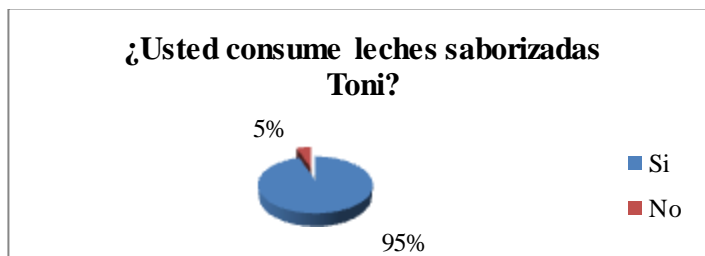
Tabla 18: ¿Usted consume leches saborizadas Toni?

¿Usted consume leches saborizadas Toni?		
ITEM	NO. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	365	94,81%
No	20	5,19%
TOTAL	385	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 8: ¿Usted consume leches saborizadas Toni?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

El 95% de la población encuestada si consumen el producto, tan solo el 5% indican que no lo consumen por lo que para efecto del estudio este 5% no continúan con la encuesta.

- **Pregunta 9**

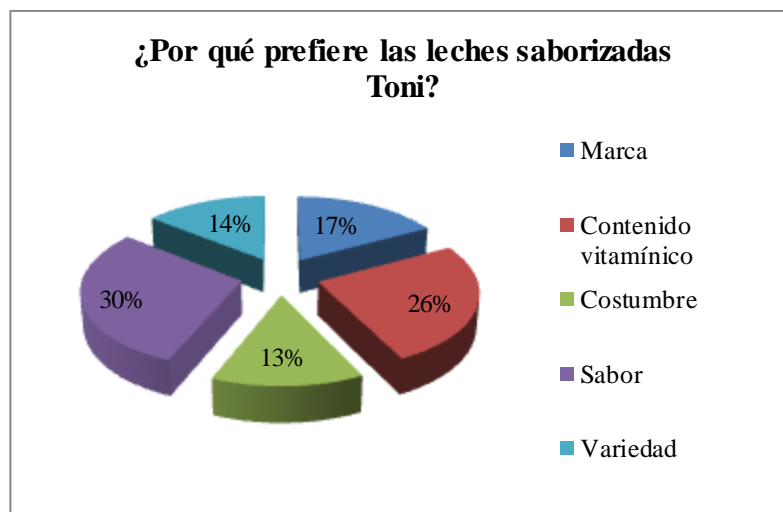
Tabla 19: ¿Por qué prefiere las leches saborizadas Toni?

¿Por qué prefiere las leches saborizadas Toni?		
ITEM	NO. ENCUESTADOS	PORCENTA JE
Marca	65	17%
Contenido vitamínico	100	26%
Costumbre	51	13%
Sabor	115	30%
Variedad	54	14%
Otros (mencionar)	0	0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 9: ¿Por qué prefiere las leches saborizadas Toni?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

El gráfico 10 resalta que el 30% de los consumidores de leches saborizadas refiriéndose a la muestra poblacional prefieren el producto por su sabor característico además indicaron que su consistencia es más agradable y es de mayor concentración que otros productos similares que hay en el mercado, el 26% manifestaron preferir el producto por su alto valor vitamínico un aporte nutricional que los benefician al consumirlo, en tercer lugar se encontró que con el 17%, los consumidores mostraron inclinarse por la marca quienes indicaron que el mismo es sinónimo de calidad y garantía.

Esta información permitió conocer la preferencia que el consumidor tiene en relación al producto al desglosar las cualidades que el mismo ofrece al adquirirlo y la percepción recibida luego del consumo.

- **Pregunta 10**

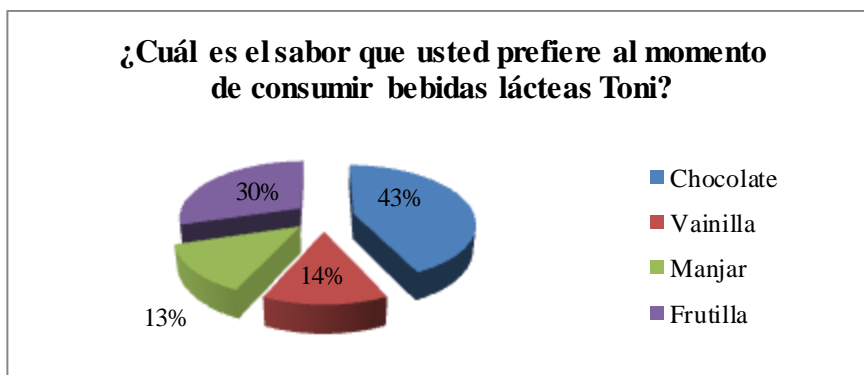
Tabla 20: ¿Cuál es el sabor que usted prefiere al momento de consumir bebidas lácteas Toni?

¿Cuál es el sabor que usted prefiere al momento de consumir bebidas lácteas Toni?		
ITEM	NO. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Chocolate	166	43%
Vainilla	54	14%
Manjar	50	13%
Frutilla	115	30%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 10: ¿Cuál es el sabor que usted prefiere al momento de consumir bebidas lácteas Toni?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Con el 43% de integrantes muestréales se inclinan más por el sabor de chocolate, sin embargo no muy distante con un 30% el sabor de frutilla es la segunda opción preferida por el consumidor, dejando con una participación en porcentajes casi similares al de los sabores manjar y vainilla, lo que demuestra que el consumidor asocia el sabor con la calidad de los ingredientes que conforman el producto, lo que permitió al mismo tiempo reafirmar la aceptación y preferencia de consumo generando una acción de compra repetitiva por parte del consumidor.

- **Pregunta 11**

Tabla 21: ¿Quién en su hogar es el que más consume leches saborizadas Toni?

¿Quién en su hogar es el que más consume leches saborizadas Toni?		
ITEM	NO. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Niño	228	53%
Adolescente	162	38%
Adulto	27	6%
Adulto mayor	12	3%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 11: ¿Quién en su hogar es el que más consume leches saborizadas Toni?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Con respecto a esta pregunta se pudo apreciar que el 53% del público objetivo adquirió el producto para el consumo de los niños, con un 38% los consumen los adolescentes y el 6 y 3% restantes los conforman entre adultos y adultos mayores respectivamente.

Con un porcentaje aceptable del grupo objetivo se determinó que los consumidores de bebidas lácteas Toni en su mayoría son los niños esto se debe a que los adquirientes de los productos son los padres de familia quienes comentaron que la bebida láctea es complementaria para el lunch diario, no obstante, el 38% los conforman el público objetivo adolescentes, indicaron que el producto es complementario para su dieta diaria.

- **Pregunta 12**

Tabla 22: ¿Usted considera que la señalética del semáforo de nutrición en el producto de su preferencia ha influenciado en su decisión de compra?

¿Usted considera que la señalética del semáforo de nutrición en el producto de su preferencia ha influenciado en su decisión de compra?		
ITEM	NO. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	287	79%
No	78	21%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 12: ¿Usted considera que la señalética del semáforo de nutrición en el producto de su preferencia ha influenciado en su decisión de compra?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Como se refleja en el gráfico de la pregunta 12, con un 79% de personas que si consumen el producto consideran que la señalética del semáforo de nutrición en el producto de su preferencia ha influenciado en su decisión de compra y el 21% de personas indica que no lo ha hecho.

La mayoría de personas encuestadas determinaron que la normativa del semáforo de nutrición, con su señalética en colores, rojo, amarillo y verde permitió que como consumidores dejaran de adquirir el producto en las cantidades que estaban acostumbrados a consumir, por estar catalogado el producto con la señalética alto en azúcar con el color rojo, sin embargo al comparar productos que poseen la reseña medio en azúcar con color amarillo y al realizar la comparación con el de las leches saborizadas Toni, este último brindó mayores valores nutricionales y vitamínicas que los productos de la competencia por lo que continuaron consumiéndolo, pero indican que en menores cantidades.

- **Pregunta 13**

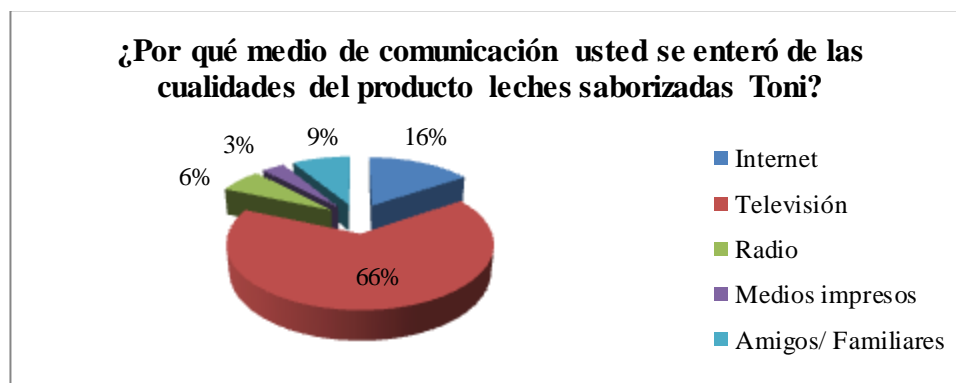
Tabla 23: ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cualidades del producto leches saborizadas Toni?

¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cualidades del producto leches saborizadas Toni?		
ITEM	NO. ENCUESTADOS	PORCENT AJE
Internet	68	16%
Televisión	287	66%
Radio	28	6%
Medios impresos	15	3%
Amigos/ Familiares	38	9%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 13: ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cualidades del producto leches saborizadas Toni?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Se puede observar que la mayoría de los encuestados se enteró de los beneficios del producto a través del medio de comunicación televisión con un 66% y en segundo lugar se encontraría el medio internet, con un 16%.

Del total de encuestados refiriéndonos al público objetivo en su mayoría, quienes consumen leches saborizadas Toni, manifiestan que, se enteraron de las cualidades del producto por el medio comunicacional la televisión el que influencio en su decisión de compra, creando una conducta de consumo repetitivo, esto se da gracias a la recordación del mensaje que este medio de alto impacto crea en las familias, en segundo lugar se encuentra el internet en menor porcentaje en donde los consumidores indicaron que se enteraron de los beneficios del producto cuando visitaron a la página oficial (blog) y a través de las redes sociales (Facebook).

- **Pregunta 14**

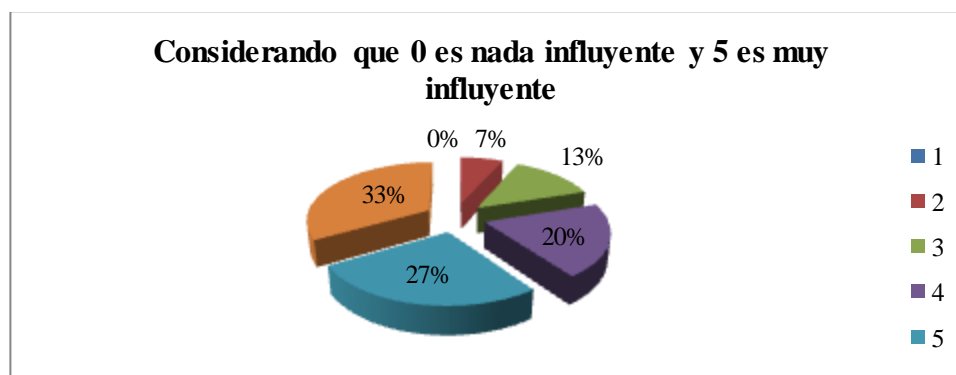
Tabla 24: ¿Qué tanto ha incidido la publicidad en su elección de compra?

¿Qué tanto ha incidido la publicidad en su elección de compra? Considerando que 0 es nada influyente y 5 es muy influyente		
ITEM	NO. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
0	2	1%
1	9	2%
2	40	11%
3	86	24%
4	129	35%
5	99	27%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 14: ¿Qué tanto ha incidido la publicidad en su elección de compra?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

La respuesta que más se repitió fue la número 4 (Influyente) con el 35% y en segunda ser respuestas favorables superan el 50% de las personas encuestadas lo que permitió determinar que los consumidores al llegar al punto de venta tienen una necesidad que

satisfacer, y es la publicidad la que influye en el comprador, al informar sobre diferentes ofertas que el mercado ofrece, donde el consumidor termina valorándolos promoviendo acciones de consumo preferenciales.

- **Pregunta 15**

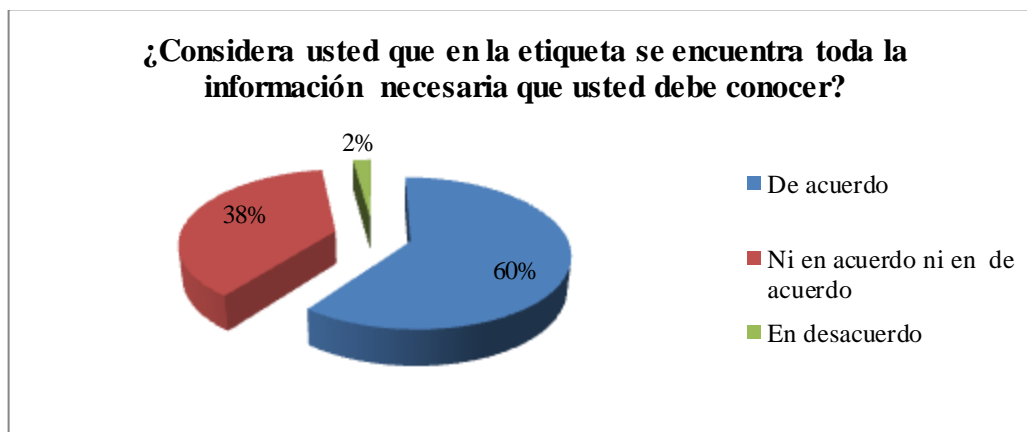
Tabla 25: ¿Considera usted que en la etiqueta se encuentra toda la información necesaria que usted debe conocer?

¿Considera usted que en la etiqueta se encuentra toda la información necesaria que usted debe conocer?		
ITEM	NO. ENCUESTADOS	PORCEN TAJE
De acuerdo	220	60%
Ni en acuerdo ni en de acuerdo	137	38%
En desacuerdo	8	2%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 15: ¿Considera usted que en la etiqueta se encuentra toda la información necesaria que usted debe conocer?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Del grupo objetivo que consumen leches saborizadas Toni, el 60% mencionan que están de acuerdo que en la etiqueta se encuentra toda la información necesaria que debe conocer del producto, y con un 38% de las personas encuestadas indican que no están “Ni en acuerdo ni en de acuerdo” con la pregunta planteada.

La concentración de la muestra grupal mencionó el estar de acuerdo en que la etiqueta proporciona toda la información que como consumidor debieron conocer, es decir que el consumidor se auto-educó al analizar, observar y verificar las bondades del producto a través de su etiqueta en el punto de venta.

Comprobación de hipótesis aplicación de Tablas cruzadas o de contingencia

- Si se evalúa la influencia del semáforo nutricional entonces se conocerá su incidencia en la decisión de compra de las bebidas saborizadas lácteas Toni.

Tabla 26: Importancia del semáforo nutricional

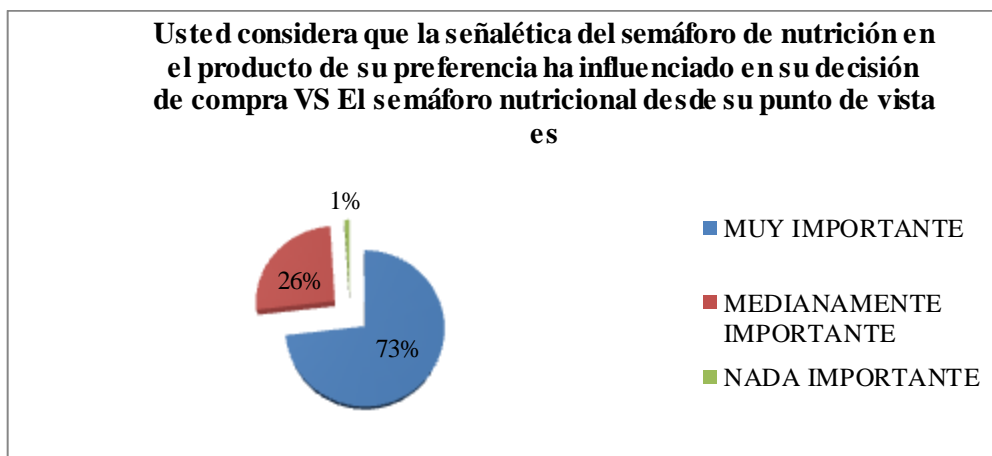
Pregunta 4*Pregunta 12

Reconteo		Usted considera que la señalética del semáforo de nutrición en el producto de su preferencia ha influenciado en su decisión de compra					
		SI	% SI	NO	% NO	TOTAL	% TOTAL
El semáforo nutricional desde su punto de vista es	MUY IMPORTANTE	210	73%	58	74%	268	73%
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	74	26%	19	24%	93	25%
	NADA IMPORTANTE	3	1%	1	1%	4	1%
TOTAL		287	100%	78	100%	365	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 16: Importancia del semáforo nutricional



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Al realizar el cruce de las variables entre la pregunta 4 con la pregunta 12 se determinó que en su mayoría de los encuestados se obtuvo similares porcentajes con una variación de +- el 2% lo que demostró que el consumidor en el punto de venta se ve influenciado por el semáforo de nutrición para la adquisición del producto de su preferencia, también se comprobó que el consumidor considera muy importante al semáforo nutricional, por la información que el producto ofreció para su adquisición y consumo.

Tabla 27: Influencia del Semáforo de nutrición

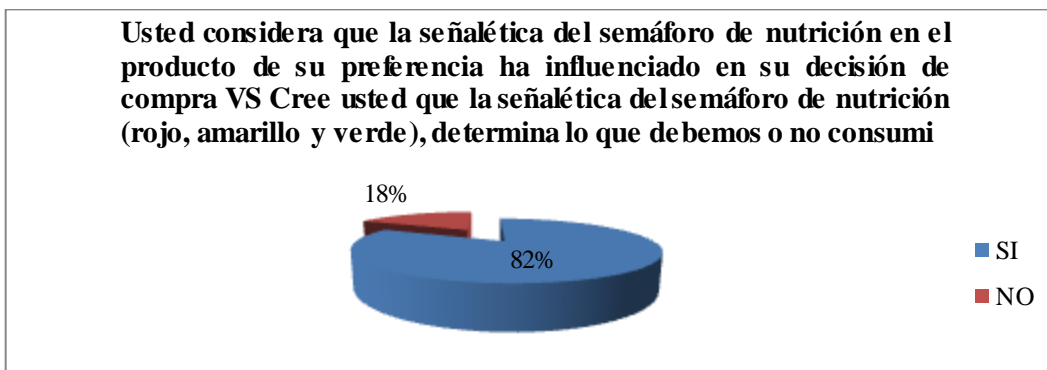
Pregunta5*Pregunta12

Recuento		Usted considera que la señalética del semáforo de nutrición en el producto de su preferencia ha influenciado en su decisión de compra					
		SI	% SI	NO	% NO	TOTAL	% TOTAL
Cree usted que la señalética del semáforo de nutrición (rojo, amarillo y verde), es suficiente para determinar cómo consumidores lo que debemos o no adquirir	SI	236	82%	60	77%	296	81%
	NO	51	18%	18	23%	69	19%
TOTAL		287	100%	78	100%	365	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 17: Influencia del Semáforo de nutrición



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Al aplicar la técnica de tabla cruzada entre la pregunta 5 con la pregunta 12 proporciono información relevante, que a continuación se detalla:

Con un promedio del 80% de aceptación del grupo objetivo investigado y al encontrarnos con una variación del + - un 5% se demostró que el consumidor considera que la señalética del semáforo nutricional influyó en su decisión de compra, al momento de su ejecución como normativa lo que llevo según manifestaron a consumir menos productos de los que acostumbraban, lo que provocó que se excluyeran productos que eran de beneficio nutricional para ellos y sus familias. Lo que demuestra que el semáforo de nutrición la comprobación de la hipótesis previamente planteada.

- Si se establece el grado de aceptación de las leches saborizadas Toni entonces se identificarán los gustos y preferencias de los consumidores con relación a otras marcas.

Tabla 28: Aceptación del Producto por el Consumidor

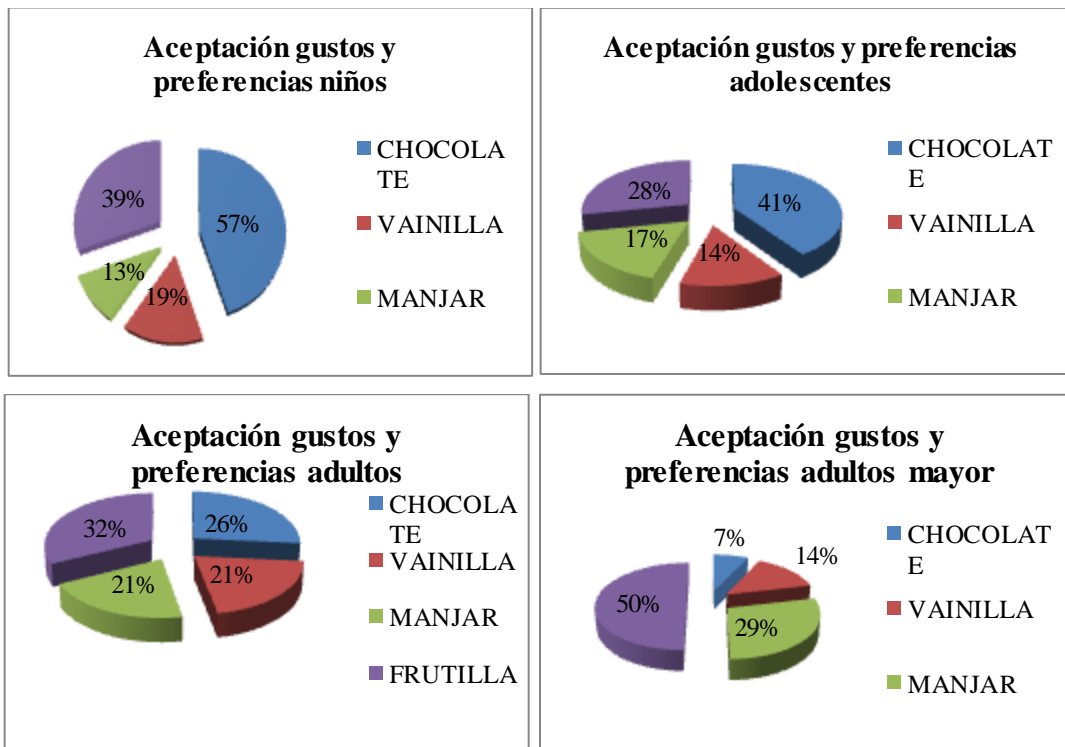
Pregunta 10*Pregunta 11

Reconteo		ACEPTACION									
		NIÑO	% NIÑO	ADOLESCENTE	% ADOSLESCENTE	ADULTO	% ADULTO	ADULTO MAYOR	% MAYOR ADULTO	TOTAL	% TOTAL
SABOR DE LECHE SABORIZADA TONI	CHOCOLATE	131	57%	82	41%	9	26%	1	7%	190	52%
	VAINILLA	43	19%	28	14%	7	21%	2	14%	61	17%
	MANJAR	29	13%	35	17%	7	21%	4	29%	60	16%
	FRUTILLA	89	39%	57	28%	11	32%	7	50%	131	36%
TOTAL		228	100%	162	100%	27	100%	12	100%	365	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 18: Aceptación del Producto por el Consumidor



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Con la realización de método tabla cruzada o de contingencia para la confirmación de la segunda Hipótesis se realizó la asociación de las preguntas 10 y 11, 9 y 10 de las encuestas realizadas, para conocer cuál es el grado de aceptación de los consumidores con relación a la marca Toni, se pudo notar con anterioridad que de las encuestas empleadas el 100% son confirmatorias referentes al consumo del producto y que de entre ellos concuerdan que son sus Hijos los que consumen en su mayoría el producto, a su vez se pudo constatar que según el factor edad tienen preferencias de consumo con respecto al sabor siendo que el sabor de chocolate tiene mayor índice de preferencia con el 57% por niños y el 41% en jóvenes y el sabor de fresa es el preferido por el público objetivo adulto y adulto mayor respectivamente.

Tabla 29: Preferencia de Consumo

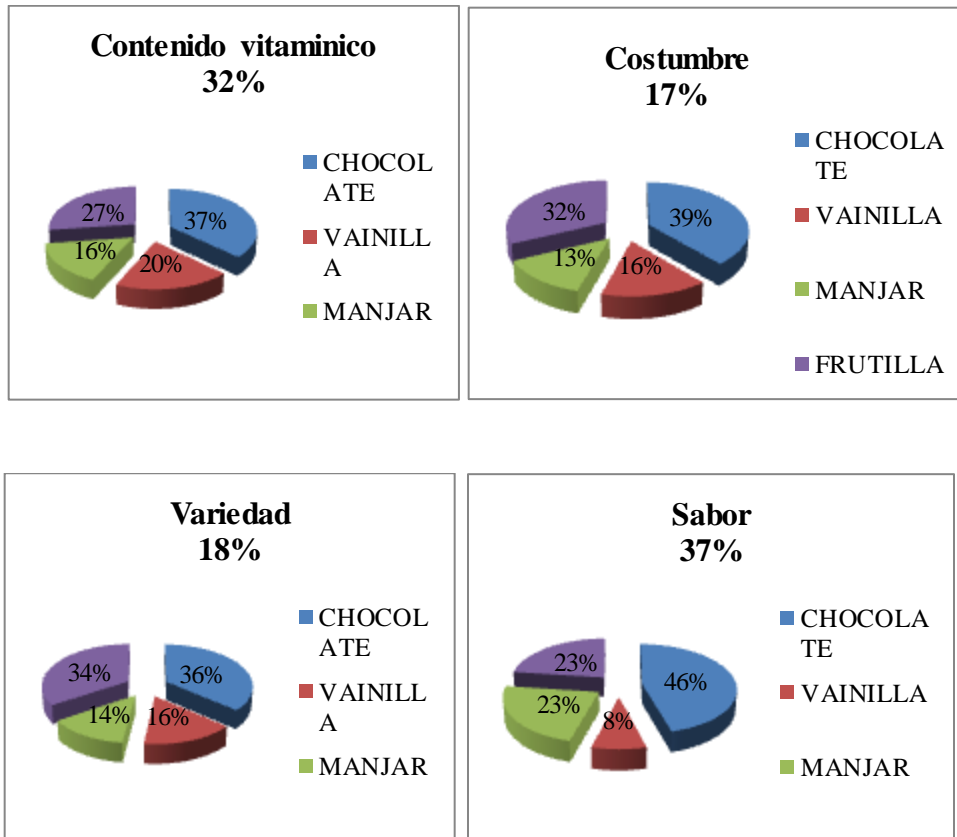
Pregunta 9* Pregunta 10

Reconteo		SABOR DE LECHE SABORIZADA TONI									
		CHOCOLATE	% CHOCOLATE	VAINILLA	% VAINILLA	MANJAR	% MANJAR	FRUTILLA	%FRUTILLA	TOTAL	% TOTAL
PREFERENCIA POR LECHE SABORIZADA TONI	CONTENIDO VITAMINICO	56	35%	24	44%	21	36%	53	45%	118	32%
	COSTUMBRE	30	19%	16	29%	13	22%	22	19%	62	17%
	SABOR	75	47%	30	55%	26	45%	62	53%	136	37%
	VARIEDAD	44	27%	8	15%	22	38%	22	19%	66	18%
TOTAL		161	100%	55	100%	58	100%	118	100%	318	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 19: Preferencia de Consumo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Para confirmar la aceptación del producto por parte del grupo objetivo y para reafirmar los gustos y preferencias de los mismos se realizó la tabla cruzada con las preguntas 9 y 10 de la encuesta base, esta entregó los siguientes resultados:

Del 100% de encuestados que consumen leches saborizadas Toni el 43% tuvieron una inclinación derivada de las características innatas que contiene el producto como es su consistencia y el sabor concentrado que la marca expende en el mercado, este porcentaje corresponde a un grupo selecto que mantiene una relación más sólida con el producto donde la marca fortalece esta relación al proveer variedades en sabores, explotando de manera uniforme las necesidades individuales y colectivas como es satisfacer una

necesidad personal y el de la familia, el 37% los conforman aquellas personas que consumieron el producto por su contenido vitamínico este grupo manifestó que la percepción de consumo es motivada por la responsabilidad nutricional que tienen con los suyos, el 21% de ellos se inclinan por la variedad que ofrece el producto en el punto de venta donde manifestaron que de acuerdo a su capacidad económica pueden satisfacer sus necesidades, un 19% del público objetivo lo conformaron personas que consumen el producto por costumbre, este grupo manifiesta hacerlo porque se ha convertido en tradición que pasa de padres a hijos y se mantienen con el pasar de los años, donde se valora la calidad y la marca antes que cualquier otra variable.

Al obtener estos resultados se ratifica el cumplimiento de la segunda Hipótesis “Si se establece el grado de aceptación de las leches saborizadas Toni entonces se identificarán los gustos y preferencias de los consumidores con relación a otras marcas.”

- Si se establecen los canales de comunicación más apropiados entonces la información llegará de manera adecuada al consumidor.

Tabla 30: Medios influyentes según Género

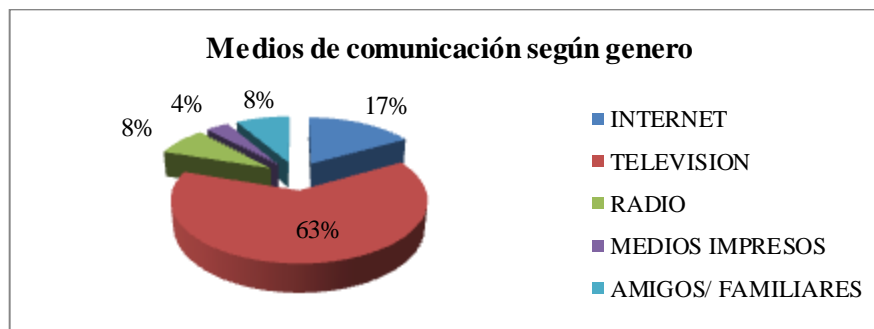
Pregunta 1*Pregunta 13

MEDIO DE COMUNICACIÓN		INTERNET	TELEVISION	RADIO	MEDIOS IMPRESOS	AMIGOS/ FAMILIARES	TOTAL
SEXO	MASCULINO	38	143	18	8	19	226
	FEMENINO	30	144	10	7	19	210
TOTAL		68	287	28	15	38	436

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 20: Medios Influyentes según Género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Se determinó que para efecto de comprobación de la tercera Hipótesis fue necesaria la aplicación de tabla cruzada donde se procedió a realizar el cruce de las preguntas 1 con la pregunta 13 y la pregunta 13 con la pregunta 2, las mismas que entregaron los siguientes resultados.

Aplicada la tabla cruzada entre la pregunta 1 referente a Género o el Sexo y 13 referente a medios comunicacionales se constató que fue la televisión el medio que emitió las cualidades del producto con la aceptación del 63% obteniendo igualdad de respuestas entre hombres y mujeres, quienes aseguraron que fue este medio quien los promovió al consumo del producto, mientras tanto, en segundo lugar con 17% de los encuestados indicaron que fue el internet el medio por el cual conocieron de las cualidades del producto.

Tabla 31: ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cualidades del producto leches saborizadas Toni?

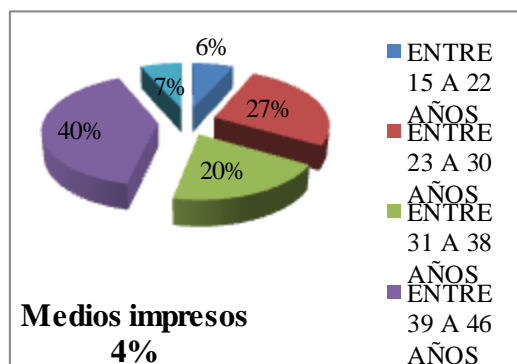
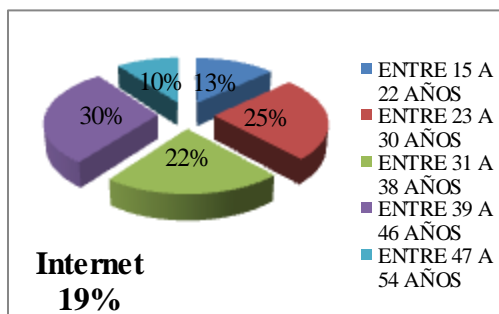
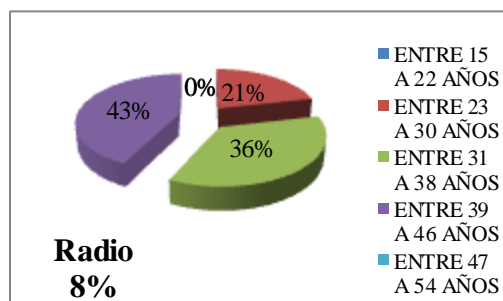
Pregunta 13* Pregunta 2

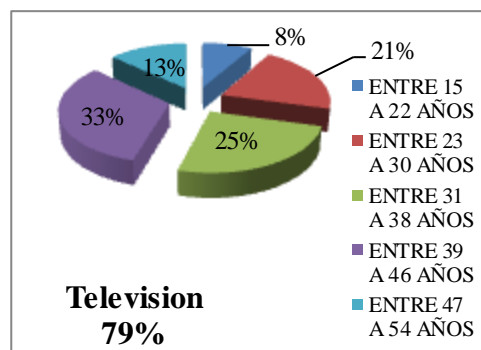
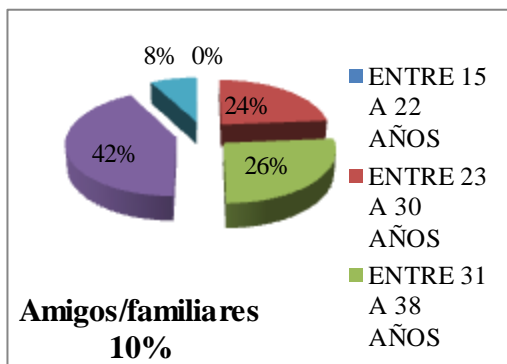
EDAD	Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cualidades del producto leches saborizadas Toni											TOTAL	% TOTAL
	ENTRE 15 A 22 AÑOS	% ENTRE 15 A 22 AÑOS	ENTRE 23 A 30 AÑOS	% ENTRE 23 A 30 AÑOS	ENTRE 31 A 38 AÑOS	% ENTRE 31 A 38 AÑOS	ENTRE 39 A 46 AÑOS	% ENTRE 39 A 46 AÑOS	ENTRE 47 A 54 AÑOS	% ENTRE 47 A 54 AÑOS			
INTERNET	9	26%	17	18%	15	14%	20	14%	7	14%	68	19%	
TELEVISION	24	71%	60	63%	72	65%	93	63%	38	78%	287	79%	
RADIO	0	0%	6	6%	10	9%	12	8%	0	0%	28	8%	
MEDIOS IMPRESOS	1	3%	4	4%	3	3%	6	4%	1	2%	15	4%	
AMIGOS/FAMILIARES	0	0%	9	9%	10	9%	16	11%	3	6%	38	10%	
TOTAL	34	100%	96	100%	110	100%	147	100%	49	100%	436	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 21: ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cualidades del producto leches saborizadas Toni?





Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Se realizó la tabla cruzada entre la pregunta numero 13 medios comunicacionales con la pregunta dos edades para confirmar cual es el medio más influyente en promocionar las cualidades del producto en el mercado y a través de la categorización de las distintas edades conocer cuál es el target o público objetivo que más adquiere o consume el producto, se reafirmó al conocer que el medio más influyente es la televisión con un 79% la influencia publicitaria que marcaron diferencia en el target fueron las edades entre los 23 a 46 años la mayoría de personas que conforman este porcentaje son padres de familia, en el segundo lugar el internet donde se ratificó su estancia con un target de edades entre los 23 a 46 años conformando el 96% del grupo objetivo, los integrantes de este porcentaje aseguraron que utilizan este medio a diario y que en el mismo pudieron indagar sobre el producto y la marca en la página principal o a través de las redes sociales, con estos resultados se determinó que la hipótesis planteada se cumple.

- Si se establecen las estrategias de marketing comunicacional entonces se incrementará el consumo de bebidas saborizadas lácteas Toni.

Tabla 32: ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cualidades del producto leches saborizadas Toni?

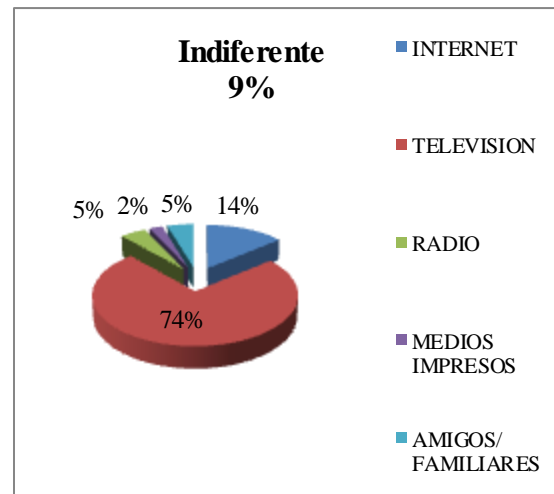
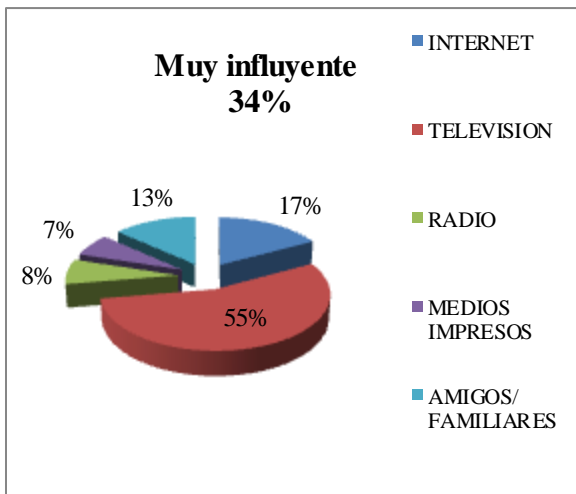
Pregunta14*Pregunta15

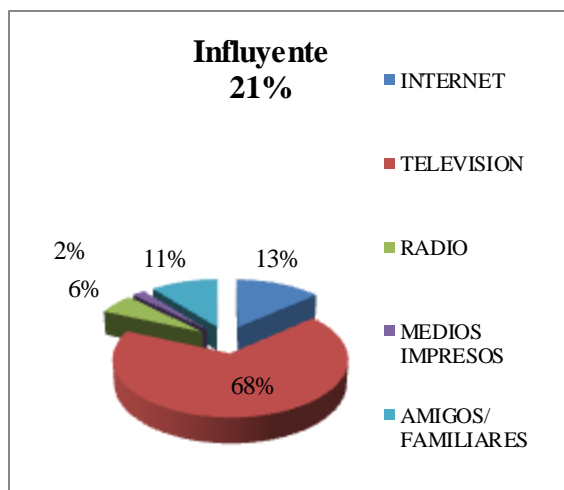
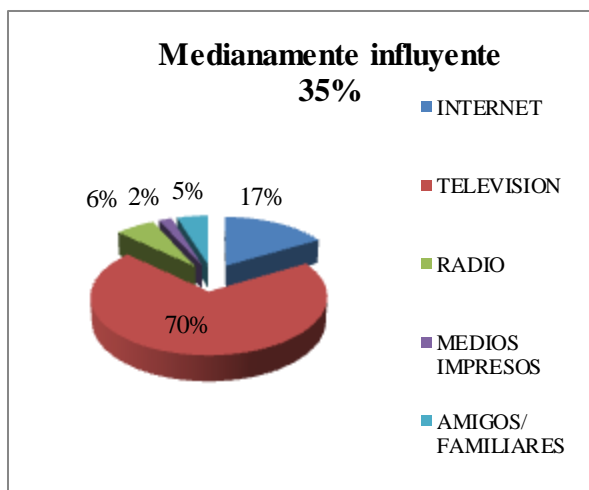
Recuento		Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cualidades del producto leches saborizadas Toni						
		INTERNET	TELEVISION	RADIO	MEDIOS IMPRESOS	AMIGOS/	TOTAL	INTERNET
Que tanto ha incidido la publicidad en su elección de compra	POCO INFLUYENTE	1	7	1	0	0	9	1%
	INDIFERENTE	6	32	2	1	2	43	9%
	INFLUYENTE	14	70	6	2	11	103	21%
	MEDIANAMENTE INFLUYENTE	24	102	9	3	7	145	35%
	MUY INFLUYENTE	23	74	10	9	18	134	34%
TOTAL		68	287	28	15	38	436	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 22: ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cualidades del producto leches saborizadas Toni?





Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Para la comprobación de la siguiente hipótesis fue necesario la realización de la tabla cruzada entre las preguntas 14 y 15, lo que permitió conocer que la correcta aplicación de las estrategias comunicacionales influyeron a través de la herramienta de publicidad en la decisión de compra de los consumidores con el 69% que se obtuvo al relacionar los resultados medianamente influyente y muy influyente del total de encuestados quienes afirmaron estar de acuerdo en que la publicidad tuvo un efecto de incidencia en su decisión de compra.

Tabla 33: ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cualidades del producto leches saborizadas Toni?

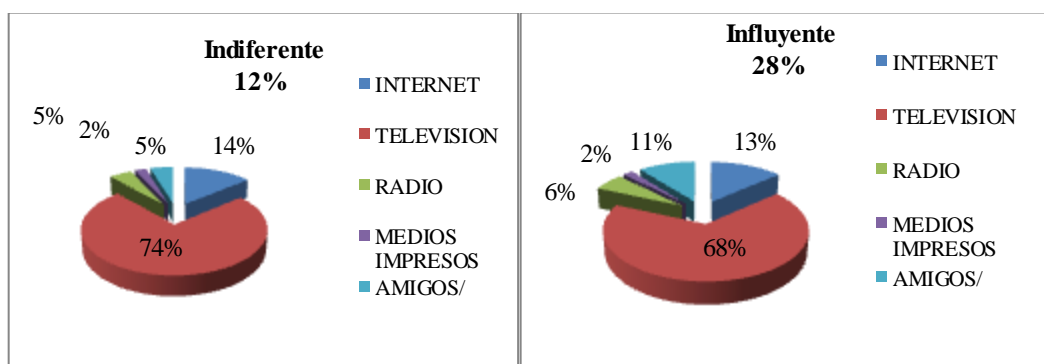
Pregunta 13* Pregunta 15

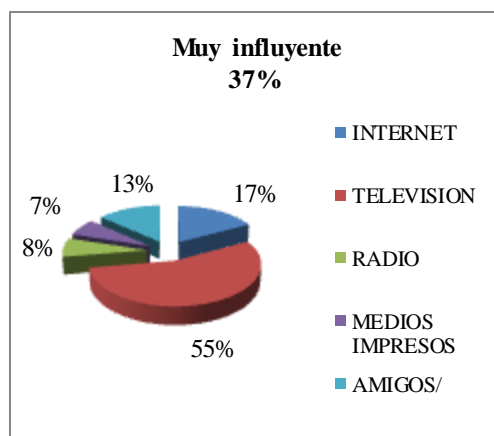
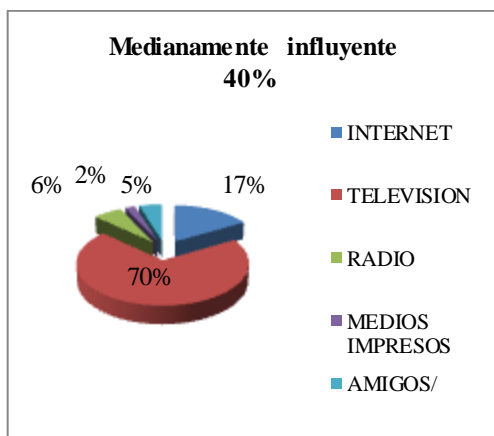
Recuento		¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cualidades del producto leches saborizadas Toni?						
		INTERNET	TELEVISION	RADIO	MEDIOS IMPRESOS	FAMILIARES	TOTAL	% TOTAL
Qué tanto ha incidido la publicidad en su elección de compra	NADA INFLUYENTE	0	2	0	0	0	2	0%
	POCO INFLUYENTE	1	7	1	0	0	9	1%
	INDIFERENTE	6	32	2	1	2	43	12%
	INFLUYENTE	14	70	6	2	11	103	28%
	MEDIANAMENTE INFLUYENTE	24	102	9	3	7	145	40%
	MUY INFLUYENTE	23	74	10	9	18	134	37%
TOTAL		68	287	28	15	38	436	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 23: ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cualidades del producto leches saborizadas Toni?





Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Aplicada la tabla cruzada entre la pregunta 13 con la pregunta 15 se pudo re- afirmar que la publicidad es un medio influyente con un 77% de aceptación por parte de los integrantes del grupo muestral quienes indicaron que la publicidad incidió en su elección de compra al conocer de las cualidades del producto a través del medio comunicacional la televisión, la información proporcionada demuestra que el medio comunicacional es de mayor espectro por ser un canal directo al llevar la información a un mayor número de individuos en menor tiempo además que el mensaje va dirigido con criterio persuasivo que en el consumidor genera una conducta de consumo que asocia al producto con el punto de venta, por lo que concluimos indicando que la Hipótesis previamente planteado se cumple.

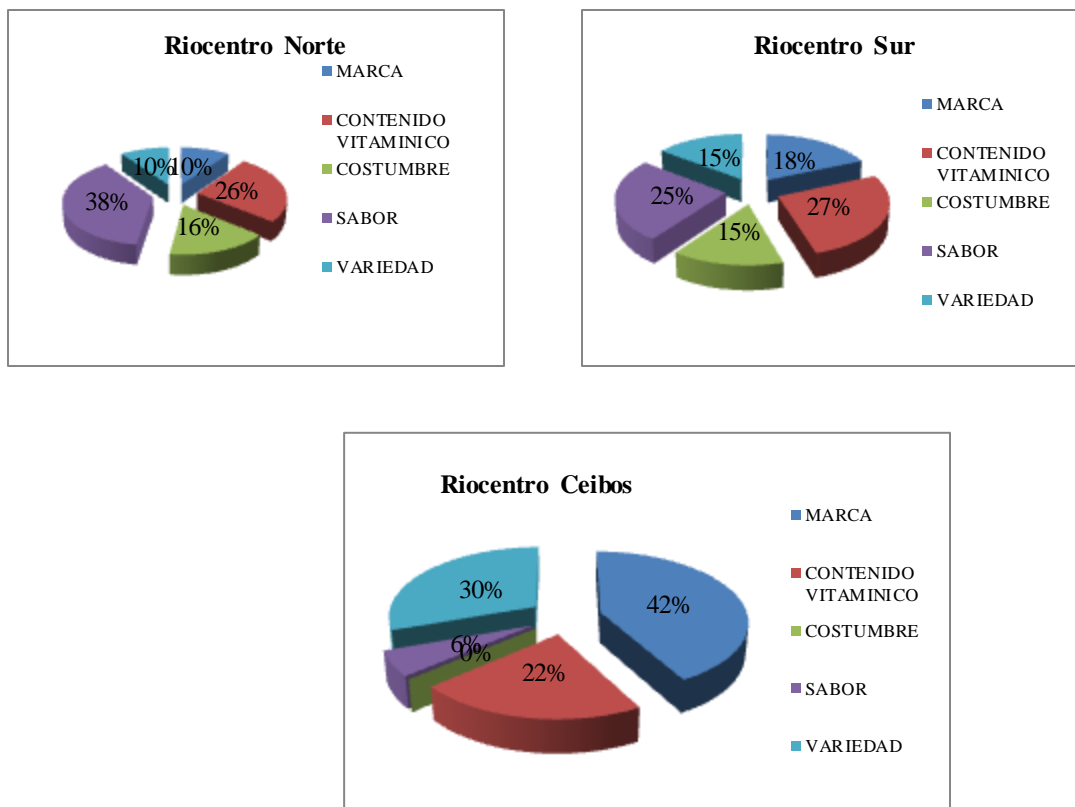
Tabla 34: Análisis por sector

Recuento		Porqué prefiere las leches saborizadas Toni											
		MARCA	% MARCA	C/VITAMIN	% C/VITAMINAS	COSTUMBR E	% COSTUMBRE	SABOR	% SABOR	VARIEDAD	% VARIEDAD	TOTAL	% TOTAL
Sector	RIOCENTRO NORTE	26	33%	68	58%	43	69%	99	73%	26	39%	262	57%
	RIOCENTRO SUR	24	30%	35	30%	19	31%	33	24%	19	29%	130	28%
	RIOCENTRO CEIBOS	29	37%	15	13%	0	0%	4	3%	21	32%	69	15%
TOTAL		79	100%	118	100%	62	100%	136	100%	66	100%	461	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Gráfico 24: Análisis por sector



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristian Castro

Para conocer el grado de satisfacción del consumidor por sector, se procedió a utilizar la herramienta de comprobación de datos estadísticos SPSS, lo que nos facilitó los siguientes resultados, en primer lugar con un 57% de consumidores que más consumen bebidas lácteas Toni pertenecen a los del Comisariato del Riocentro Norte, en segundo lugar lo ocupa los consumidores del Comisariato del Riocentro Sur con el 28% y en tercer lugar los consumidores del Comisariato del Riocentro los Ceibos con el 15% lo que demuestra que según sectorización la mayor rotación de producto en percha así como el mayor público objetivo que consume el producto corresponden al sector norte, a su vez se pudo notar que la variable que resalta y que ínsito al consumo en todos los Comisariatos en relación al

producto fue el sabor, como segunda variable de importancia se encuentra el contenido vitamínico, la tercera variable de importancia fue la costumbre.

Conclusión Encuestas

1. Con la aplicación de las encuestas se pudo constatar que existe una paridad del grupo objetivo en cuanto al género.
2. Referente a la normativa impuesta por parte del Ministerio de Salud Pública, que implica que todos los productos procesados contengan el sistema de etiquetado nutricional, los encuestados en su gran mayoría supieron indicar estar al tanto de lo que esta regulación promueve y de lo que trata de informar, a su vez recalcan que como consumidores, el semáforo nutricional desde su punto de vista es muy importante y que la misma ha influenciado paulatinamente en su elección de compra, al permitir a través de la identificación de los colores correspondientes a la semaforización, que productos son los adecuados según su contenido para el consumo diario. Además, indicaron que como consumidores han disminuido la acción de consumo de las leches saborizadas, esto se debe a la señalética de semaforización con la que se identifica al producto en las etiquetas.
3. Según los resultados obtenidos los integrantes del grupo maestral que consumen el producto, consideran que en los productos lácteos lo que prima en importancia para su elección de compra es la variable correspondiente a la fecha de caducidad, seguida del contenido vitamínico y del semáforo nutricional, lo que permitió conocer que el consumidor realiza un mayor control con la adquisición de productos de esta categoría, no así como es el caso de las gaseosas y snacks donde priorizaron la utilización del semáforo nutricional para efecto de compra y consumo.
4. Es de destacar que la gran mayoría que conformaron el grupo objetivo, indicaron haber sido influenciados en su momento por la publicidad, para su elección de compra y a su vez concordaron que el medio comunicacional más influyente por el cual conocieron los beneficios del producto es la televisión.

3.8. Focus Group

Para un mejor conocimiento de las percepciones de las personas y sus diferentes puntos de vista tanto de estrato social, económico, emocional como también sobre sus gustos y preferencias, se propone realizar un análisis o Grupo Focal, instrumento que nos permitirán conocer las reacciones y opiniones de quienes tienen la decisión de compra en el hogar como son las amas de casa, de quienes obtendremos los aspectos más importantes para determinar las condicionantes a las que se encuentra el producto Toni en el mercado actual.

Para la aplicación de la técnica se plantea el uso de ocho personas (amas de casa) de diferentes edades, para poder analizar y evaluar su conducta ante la señalética de semaforización de productos, gustos y preferencias, frecuencia de consumo, características del producto entre otros.

Ver anexo 1.- Formulario de preguntas Focus Group

Ilustración 8: Focus Group



Elaborado por: Cristian Castro

La muestra estuvo conformada por (8 ocho) madres de familia de diversas edades pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, elegidas aleatoriamente de acuerdo a los criterios propios para efecto del desarrollo de la investigación o Grupo Focal, fue necesario la

elección de madres de familia de distintas edades que oscilaban entre los 20 y 45 años, el promedio de duración en la toma de la información fue de 1h20 minutos, utilizando la guía de estudio previamente establecido, lo que permitió obtener información relevante de los distintos criterios y punto de vista de las personas que conformaron el grupo objetivo que a continuación se describe.

Para conocer sobre los hábitos de consumo de las familias guayaquileñas con respecto a productos procesados, el grupo de opinión supo mencionar que en sus hogares las costumbres de consumo variaban entre uno y otro miembro de familia, estos según su edad y género, por lo que mencionaron que el consumo de estos productos están ligados al factor tiempo, esto se debe a que en su mayoría las madres de familia laboraban lo que les beneficia al simplificar la preparación de alimentos, indican el consumo frecuente de enlatados, bebidas calóricas entre ellas gaseosas, jugos y bebidas lácteas.

Se direcciono al grupo focal al realizar la presentación de diapositivas, donde se dieron a conocer los beneficios del producto, con sus variedades en sabores y las distintas presentaciones que este posee en el mercado, a su vez se hizo referencia a la normativa del semáforo nutricional con el objetivo de fortalecer e informar sobre la norma vigente y sobre su función en las etiquetas de los productos.

Culminado la explicación se procedió a realizar la entrega del producto leches saborizadas Toni en la presentación de 200 cm, variando el sabor con respecto a los integrantes del Focus Group, los sabores entregados fueron chocolate, frutilla, vainilla y manjar, este procedimiento permitió conocer sobre la diferenciación del producto, al ser el sabor la variable más determinante, ya que la mayoría de integrantes indicaron que si fuera posible se les entregue el producto con sabor a chocolate.

Ilustración 9: Focus Group



Elaborado por: Cristian Castro

3.9. Conclusiones del Grupo focal

1.- Sobre hábitos de consumo.- Las participantes al presentar esta interrogante supieron mencionar, que en sus hogares prefieren el consumo de bebidas lácteas Toni al de otras marcas, por su alto contenido vitamínico, lo que permite como amas de casa sentirse seguras que de lo que se está consumiendo beneficia la salud de sus integrantes, manifestaron que adquieren dicho producto generalmente para los más pequeños, pero que una vez adquirido el mismo es un acompañante infaltable en los desayunos familiares, su consumo también difiere de las actividades que realicen indicaron que los adolescentes ingieren el mismo después de hacer deporte.

2.- Sobre los sabores de las leches saborizadas Toni.-Al poseer la marca Toni una variedad de sabores, en su mayoría las amas de casa respondieron que el sabor que predomina en su elección de compra es el de chocolate, inclinándose en menor proporción por adquirir el de sabor de fresa, aseguraron que escogen estos sabores por poseer una mayor concentración de sabor, lo que no encuentran en los de la competencia.

3.- Sobre el semáforo nutricional.- Al mencionar sobre la normativa impuesta por parte del Ministerio de Salud Pública en las etiquetas de los productos procesados y sobre la señalética en rojo (alto contenido en azúcar) que identifica al producto, las amas de casa supieron indicar que tuvo gran influencia en el consumo de los mismos ya que por esta normativa se dejó de adquirir estos productos y otros con características similares, mencionan que esta normativa fue impuesta con mayor severidad en las escuelas públicas donde no se podía enviar bebidas con esta identificación en las loncheras de sus hijos, según indican esto se extendió incluso con la prohibición del expendio en bares de estas localidades, recibiendo indicaciones del Ministerio de Salud sobre lo que estaba permitido para consumo, los productos permitidos eran aquellos que contenga semaforización en color verde, por lo que el consumo de las leches saborizadas disminuyó considerablemente, no obstante las amas de casa consideran que la normativa vigente desde su perspectiva es positiva, ya que les permite recordar que el consumo en exceso de ciertos productos puede generar ciertas enfermedades con el paso del tiempo, pero recalcan que se deberían retomar la propagación de campañas informativas con relación a la normativa por los medios comunicacionales más propicios para mejorar el conocimiento de la población consumidora.

4.- Sobre medios de comunicación más influyentes.- Con respecto a esta interrogante se realizó para conocer cuál es el medio que ejerce mayor eficacia en el medio para llevar la información de manera más ágil y rápida al consumidor y como esta genera una acción de aprendizaje al ser constantemente emitida, las amas de casa en su mayoría indicaron que para su parecer el medio que genero una mayor atracción para que decidieran adquirir el producto en el punto de venta fue la televisión, puntualizaron a que se la pudo apreciar con mayor frecuencia en programas tipo reality. Esto favoreció a que el mensaje que la empresa deseaba transmitir genere los resultados esperados que se reflejaron luego en los Mi Comisariato.

5.- Sobre tendencia de consumo.- Las integrantes del Grupo de enfoque manifestaron que la adquisición del producto se los realiza en inicio y mediados de mes respectivamente, en cantidades de acorde a los miembros que integran sus familias, por lo que más de la

mitad de las amas de casa aseguraron que prefieren adquirir el producto en unidades de 200 cm³, por lo que aprovechan en llevar los packs que la marca ofrece como son; las de (6 seis) y de (12 doce) unidades, lo que consideran de beneficio para ellas porque muchas de las veces estos packs se encuentran en promoción, ya sea a menor precio o de obsequio de una de las unidades que conforman los packs.

3.10. Resultados Ficha de observación

La técnica de observación se realizó en los diferentes Riocentros como son Norte, Ceibos y Sur en la ciudad de Guayaquil

Ver anexo 2.-Formulario de preguntas Ficha de observación

Observación en el punto de venta

Para la realización de la técnica de observación directa se utilizó un formulario de preguntas, donde se tomaron en consideración aspectos importantes como es la diversificación del producto en el punto de venta, promociones, la normativa vigente sobre el semáforo nutricional, entre otros factores que permitieron obtener información importante sobre el comportamiento del consumidor, con respecto a la adquisición de las leches saborizadas fueron, el tiempo que se lleva el adquiriente en decidir por un producto en específico, el espacio físico entre el comprador y percha, los medios influyentes externos e internos que interfieren en la decisión de compra, puntos que serán expuestos más adelante.

Ilustración 10: Comisariato Riocentro Sur



Elaborado por: Cristian Castro

Ilustración 11: Comisariato Riocentro Ceibos



Elaborado por: Cristian Castro

Ilustración 12: Comisariato Riocentro Norte



Elaborado por: Cristian Castro

Mi Comisariato Riocentro Sur participación de percha

Ilustración 13: Participación de percha



Elaborado por: Cristian Castro

La participación de percha del producto Leches saborizadas Toni, se encuentra clasificado por Pack de 12 unidades, Pack x 6 unidades e individuales, a su vez se los sub clasifica por sabor y presentación de 1 litro así como también de 200 cm³ respectivamente, como se puede apreciar en la imagen la disposición en percha está pensado fundamentalmente en la capacidad económica del consumidor en base a la decisión de compra.

Ilustración 14: Riocentro Ceibos participación de percha



Elaborado por: Cristian Castro

Ilustración 15: Riocentro Norte participación de percha



Elaborado por: Cristian Castro

Comparación productos de la competencia con relación a las leches saborizadas

La presentación de las leches saborizadas en sus distintas marcas (Nutrileche, Reyleche, Nesquik, Ricacao) son empacadas en Tetra pack, en presentación de 200 ml, por tanto la participación de percha en esta presentación es equitativa en relación a Toni.

2.- Diversificación del producto.-Se pudo apreciar que el producto en percha ocupa mayor número de caras que el de la competencia, gracias a ello ejerce mayor enfoque en el punto de venta, al dar una perspectiva visual más atractiva opacando a sus allegados, para que el consumidor termine por elegir el producto para su consumo, además de estas características que desde ya le da una ventaja competitiva en el punto de venta el producto posee características propias que los de la competencia carecen como es la diversidad de sabores, lo que permite satisfacer las preferencias de consumo en relación a esta categoría por parte del consumidor.

Según los parámetros establecidos al aplicar la ficha de observación este tópico obtuvo una valoración de 3, lo que indica que se cumple el indicador previamente planteado como satisfactorio.

Ilustración 16: Participaciones de marcas en percha



Elaborado por: Cristian Castro

Perchado

En el caso de Toni se pudo notar que los encargados de clasificar el producto en percha eran los trabajadores de la propia empresa Industrias Lácteas Toni, sin embargo, una vez realizado el perchado son los empleados de mi Comisariato quienes toman la posta al realizar el arreglo de las caras del producto en percha.

Describiendo el proceso de compra aplicando la Técnica de investigación Ficha de Observación.

1.1.- Visualizando el producto.- Aplicando la técnica de investigación se pudo constatar en los tres comisariatos que quienes inician el proceso de compra son en su gran mayoría las amas de casa o madres de familia, quienes inician el proceso con la visualización del producto en percha el tiempo de decisión que se toman en escoger el producto es en promedio de dos minutos donde el agente decisor toma a bien considerar al medir características principales del producto como son tamaño, sabor, marca y el factor precio respectivamente, el espacio físico que separa al consumidor del producto en el periodo de visualización y decisión de consumo va de un metro reduciéndose a menos de 45 centímetros.

Ilustración 17: Visualización del Producto



Elaborado por: Cristian Castro

1.2.- ¿Quién influye en la decisión de compra? Las personas influyentes para generar la decisión de compra en el agente comprador (padre-madre) son los miembros integrantes de la familia (hijos), quienes eligen la marca el sabor pero no su presentación.

La presentación del producto es elegida por el agente comprador que mide resistencia, cantidad, precio, tamaño y oferta.

Ilustración 18: Medio influyente



Elaborado por: Cristian Castro

Como se puede apreciar en la figura el agente comprador (Padre) con el medio influyente (Hijos) visualizando las diferentes presentaciones de la marca.

Ilustración 19: Figura Decisión de compra



Elaborado por: Cristian Castro

Agente comprador (madre de Familia) con medio influyente (hijo). Una vez realizada la visualización del producto por el agente comprador decide culminar el proceso de selección del producto adquiriendo el producto para finalizar con la cancelación del producto en caja.

Ilustración 20: Figura Selección de compra producto por pack



Elaborado por: Cristian Castro

3.11. Análisis de los resultados de la ficha de observación.

Aplicando la técnica de observación se pudo diferenciar los distintos roles que ejecutan los consumidores al momento de la selección de compra y a su vez se pudo determinar cuáles son los medios más influyentes que ejercen incidencia en la adquisición del producto para su consumo se determinó que están relacionados tanto medios externos como internos los que involucran al agente comprador.

Medios externos.- Como medios externos tenemos al producto Leches saborizadas Toni, esto se debe a la participación del producto en percha ya que se pudo apreciar que el producto en su presentación de 200 cm³, tiene mayor participación de percha en todos los Mi Comisariato, que se tomaron como punto de investigación haciendo la debida comparación con los de la competencia.

Podemos mencionar que otro factor influyente del producto son las distintas presentaciones tipo Pack, lo que permite al consumidor decidir entre pack x 12, pack x 6 y en presentación individual, lo que facilita su decisión de compra esto de acuerdo al poder adquisitivo del consumidor. Otros factores decisivos que inciden en la decisión de compra son las características netas del producto como son la marca, el precio, el sabor y su valor vitamínico.

Ilustración 21: Selección de compra producto individual



Elaborado por: Cristian Castro

Un factor preponderante al aplicar esta técnica de investigación es el de poder conocer a través del acercamiento personalizado al agente comprador para indagar sobre ciertos criterios externos que involucran al producto como es el caso del semáforo de nutrición y si este influye o no en su decisión de compra.

Ilustración 22: Factor influyente externo



Elaborado por: Cristian Castro

La información entregada de la muestra para la ficha de observación de una cantidad no menor a 15 personas 10 de ellos indicó según observación directa que el agente comprador se demoró un promedio desde 30 segundos a 1 minuto en su elección de compra, esto se puede determinar que el consumidor ya había tomado la decisión de compra antes de llegar a la percha donde se encontraba el producto.

Para conocer más acerca del normativa del semáforo de nutrición se les consulto a ciertos consumidores lo que observan en el producto antes de tomar la decisión de adquirir el producto, quienes nos manifestaron que en lácteos lo primero en relevancia es la fecha de caducidad, en segundo lugar el valor nutricional y como tercer punto importante el semáforo de nutrición

3.- Normativa Vigente Semáforo Nutricional.- Con respecto a la normativa vigente se pudo observar que los consumidores se fijan más en el semáforo nutricional, lo que permite determinar que el consumidor no dispone del tiempo promedio para leer la información que contienen las etiquetas de los productos.

Según los parámetros establecidos al aplicar la ficha de observación este tópico obtuvo una valoración de 1, lo que indica que el indicador previamente planteado se lo cataloga como poseedor del indicador pero este no se cumple.

Medios internos.- Como medios influyentes tenemos a los integrantes de las Familias (hijos), quienes determinan sus gustos, preferencias con el sabor y lo atrayente de la imagen en el empaque del producto.

3.12. Conclusión ficha de Observación Directa

Se pudo obtener información relevante sobre el proceso de selección de compra desde el momento que el producto está en percha hasta la intervención del agente comprador. Podemos exponer que el agente que inicia la compra en su mayoría son las amas de casa, los influyentes son sus hijos, el agente decisor estará persuadido por los gustos y preferencias del agente influyente para realizar la decisión de compra, pero bajo los parámetros que impone el agente comprador.

Las variables como el semáforo de nutrición son también factores influyentes pero no en la medida como se esperaba, ya que el semáforo de nutrición es tomado en consideración por una minoría de consumidores, esto se debe a que los factores que el agente comprador mide son resistencia del empaque, cantidad, precio, tamaño y oferta por lo que el agente comprador no duda al adquirir el producto para posteriormente dar por culminado el proceso de compra al cancelar el producto en caja.

Comprobación de Operacionalización de variables

A continuación se procede a realizar la comprobación de la Operacionalización de las variables, con los resultados obtenidos de la aplicación de las diferentes herramientas de investigación como son Encuestas, Focus Group y Ficha de Observación.

Variable independiente.- Marketing Comunicacional

1. **Presupuesto de medios.-** Para efecto de la esta variable fue necesario la cotización de los medios de mayor influencia en nuestro medio.

Tabla 35: Presupuesto Medios Comunicacionales Televisión

Presupuesto de medios

TELEVISIÓN

TC televisión				
Programas	Dias	Hora	Derechos mensuales	VALOR
Noticiero	LMMJV	05h55	1 cuña diaria de hasta 30"	3800
			1 cuña diaria de hasta 30"	
			1 mención diaria con presencia de producto hasta 15"	5900
Noticiero	LMMJV	08h15	1 sobreimposición diaria saliente y estática de hasta 5"	9200
			1 cuña diaria de hasta 5"	
			1 sobreimposición diaria saliente y estática de hasta 15"	10500
De Casa en Casa	x Semana LMMJV	09h00	1 mención diaria con presencia de producto hasta 15"	10000
			1 cuña diaria de hasta 30"	
			1 mención diaria con presencia de producto hasta 15"	14900
	LMMJV	09h00	1 cuña diaria de hasta 30"	
			1 mención diaria con presencia de producto hasta 15"	
			1 segmento una vez por semana	19000
Calle 7	x Semana LMMJV	17h00	1 presentación diaria con colilla comercial de hasta 5"	
			1 cuña diaria de hasta 30"	
			1 mención diaria con presencia de producto hasta 15"	
	LMMJV	17h00	1 sobreimposición diaria saliente y estática de hasta 5"	
			1 reto diario (exposición de marca)	
			1 despedida diaria con colilla comercial de hasta 5"	24000
Calle 7	x Semana	17h00	1 presentación diaria con colilla comercial de hasta 5"	
			1 cuña diaria de hasta 30"	
			1 mención diaria con presencia de producto hasta 15"	
	x Semana	17h00	1 sobreimposición diaria saliente y estática de hasta 5"	
			1 despedida diaria con colilla comercial de hasta 5"	11500
			1 cuña diaria de hasta 30"	
	x Semana	17h00	1 mención diaria con presencia de producto hasta 15"	17000
			1 presentación diaria con colilla comercial de hasta 5"	
			1 cuña diaria de hasta 30"	
	x Semana	17h00	1 mención diaria con presencia de producto hasta 15"	
			1 sobreimposición diaria saliente y estática de hasta 5"	
			1 producto placement diario	
	x Semana	17h00	1 despedida diaria con colilla comercial de hasta 5"	48000
			1 presentación diaria con colilla comercial de hasta 5"	25000
			2 sobreimposición diaria saliente y estática de hasta 5"	
Deportes	IMMJV	23h55	2 cuña diaria de hasta 30"	
			1 despedida diaria con colilla comercial de hasta 5"	
			1 presentación diaria con logo y locución en off 5"	
	IMMJV	23h55	1 sobreimposición diaria de hasta 5" en segmento	11500

Elaborado por: Cristian Castro

Tabla 36: Presupuesto Medios Comunicacionales Televisión

RTS				
Programas	Días	hora	Derechos mensuales	VALOR
Deportes copa	Mes	-	Auspicio a Opening máximo 10" pantalla (entrada y salida) 1 cuña hasta (30") 1 sobre posición silente hasta 10"	30660
			auspicio b 1 cuña hasta (30") 1 sobre posición silente hasta 10"	23000
			Auspicio c 1 sobre posición silente hasta 10"	12000
Club de la Mañana	Mes	09h30	Auspicio a presentación hasta 5" Despedida de hasta 5" Mención con presencia de producto de hasta 20" Cuña de hasta 30" Exclusividad de línea en contenido	18660
			auspicio b Sobreimposición saliente con animación de hasta 10" Cuña de hasta 30"	14000
Vamos Con Todo	Mes	14h00	Auspicio al presentación hasta 5"	38000
			despedida de hasta 5" Mención con presencia de producto de hasta 20" cuña de hasta 30"	
			Exclusividad de línea en contenido auspicio b1	18300
			Sobreimposición saliente con animación de hasta 10" cuña de hasta 30"	
Club de la Mañana Vamos Con Todo	LMMJV	09h30	Menciones 20	9340
	LMMJV	14h00	Menciones 20	25340
RTS.- Combate	Pais	1 mes	Cuña de hasta 20" 1 Mención diaria con presencia de producto hasta 15"	40000

Elaborado por: Cristian Castro

Tabla 37: Presupuesto Medios Comunicacionales Redes Sociales

REDES SOCIALES				
	Sectorización	Emisión	Descripción	PRECIO
Facebook	Pais	1	Costo campaña publicitaria según status social	80
	Guay aquil	1	Costo campaña publicitaria según status social	35
	Pais	Mes	Costo campaña publicitaria según status social	2500
	Guay aquil	Mes	Costo campaña publicitaria según status social	1050
Twitter	Pais	1	Costo campaña publicitaria según status social	66
	Guay aquil	1	Costo campaña publicitaria según status social	35
	Pais	Mes	Costo campaña publicitaria según status social	2000
	Guay aquil	Mes	Costo campaña publicitaria según status social	950
Instagram	Pais	1	Costo campaña publicitaria según status social	6
	Guay aquil	1	Costo campaña publicitaria según status social	10
	Pais	Mes	Costo campaña publicitaria según status social	200
	Guay aquil	Mes	Costo campaña publicitaria según status social	350

Elaborado por: Cristian Castro

Tabla 38: Presupuesto Medios Comunicacionales Vallas y Material POP

VALLAS PUBLICITARIAS				
	Sectorización	Emisión	Descripción	PRECIO
Vallas Publicitarias	Guay aquil	mes	Costo campaña publicitaria según status social	1050
Material POP	Guay aquil	-	Costo campaña publicitaria según status social	1000

Elaborado por: Cristian Castro

Tabla 39: Presupuesto Medios Comunicacionales Escritos

PERIODICO				
El Comercio	LMMJV	- ¼ de página a blanco y negro	1370	
	Sábado	- ¼ de página a blanco y negro	1400	
	Domingo	- ¼ de página a blanco y negro	2000	
	full color			
	LMMJV	- ¼ de página	1900	
	Sábado	- ¼ de página	2000	
Extra	Domingo	- ¼ de página	2800	
	Precio estimado por página completa		12000 A 17000	
	Indeterminada Martes a Domingo	Intereses generales, remitidos y aclaraciones	40.00	
	Indeterminada lunes	Intereses generales, remitidos y aclaraciones	40.00	
	Determinada Martes a Domingo	Intereses generales, remitidos y aclaraciones	45.00	
	Determinada Lunes Tercera Centrales	Intereses generales, remitidos y aclaraciones	50.00	
	Intereses generales, remitidos y aclaraciones	45.00		

Elaborado por: Cristian Castro

Dado que el presupuesto que se estima para la emisión del mensaje va desde \$100.000 a \$ 150.000, se determinara para desarrollo de la el medio y espacio comunicacional más acorde, ajustándolo al presupuesto establecido.

1. Decisión de compra según Encuesta.-Al realizar la comparación de los resultados de la tabla cruzada, por medio de la herramienta de encuesta, obtuvimos que la decisión de compra en el consumidor es influenciable ya sean por los gustos y preferencia propios del consumidor como también por normas, leyes o decretos impuestos como es el caso de la señalética de semaforización, al ser > a 50%, aprueba el indicador de las alternativas orientadas al consumidor.

En cuanto a la herramienta o Ficha de Observación determina que en su gran mayoría la decisión de compra la realiza el agente comprador (ama de casa) quien es persuadida por los gustos y preferencias del agente influyente (hijos).

2. Tipos de Clientes.- Mediante las herramientas de investigación se pudo determinar que el tipo de cliente según categorización es leal al producto y a la marca quien adquiere el producto para su consumo personal y para el de su familia es decir que de las 385 encuestas realizadas el 94.80% son clientes fieles al producto.

3. Selección de soportes, idoneidad del medio comunicacional.- Según las encuestas realizadas en su mayor número de consumidores de leches saborizadas Toni se enteraron de los beneficios del producto a través de la televisión posicionándolo como el medio más idóneo para influenciar en la decisión de compra del consumidor con un 66%, porcentaje que avala esta variable al ser mayor o igual a 50.

Con la aplicación de la herramienta de investigación o Focus Group se confirmó el resultado al indagar sobre cuál es el medio de comunicación más influyente de los 8 integrantes, 6 de ellos contestaron que en su momento el medio que influenció en su decisión de compra de las leches saborizadas Toni, fue la televisión.

4. Gestión de comunicaciones integrales.- Al realizar la técnica de investigación de encuesta para conocer cuál es la comunicación que el cliente percibe en el punto de venta, refiriéndonos a la comunicación que ofrece el producto concordaron en su mayoría el estar de acuerdo que la comunicación en las etiquetas de los productos procesados brindan de la información necesaria al momento de elegir que consumir. Sin embargo se deseaba conocer qué tipo de comunicación percibían del producto en cuanto a calidad. Para este efecto se procedió a la aplicación del método de observación directa en el punto de venta, en los Comisariatos de los Riocentro Sur, Ceibos y Norte, de una muestra particular no menor a 15 individuos, en su mayoría indicaron preferir al producto por diversos factores como son resistencia del empaque, cantidad, precio, tamaño y promoción.

Variable Dependiente. Influencia en la decisión de compra

1. Comportamiento del consumidor en el punto de venta.- Para la comprobación de esta variable dependiente, se aplicó el método de observación directa, en donde se pudo notar que el consumidor al llegar a la percha, en ningún momento dudo, titubeo o comparo el producto de la marca Toni con el de otras marcas, dando a notar que el consumidor pre establece con anterioridad lo que realmente va a adquirir.

2. Promociones.- Se pudo visualizar que este tipo de estrategias estaban ausentes en el punto de venta, en el mismo se pudo observar que lo más atrayente eran packs conformados por 6 y 12 unidades, ante esta situación el consumidor, califica condicionantes de prestigio y calidad con relación a la marca, por lo que ante la competencia, el producto de la empresa Toni, presento mayor rotación de producto.

3. Normativa actual vigente.- Para la comprobación de la variable dependiente con respecto a la percepción que el consumidor tiene con respecto al Semáforo de Nutrición, y si dicha normativa ha influenciado en la decisión de compra, se utilizó la herramienta de investigación Encuesta y ficha de observación directa, donde se constató que el semáforo de nutrición influye en la decisión de compra de los consumidores de bebidas lácteas Toni, sin embargo al categorizar los productos procesados se pudo determinar que el consumidor mide el grado de importancia sobre qué productos debe observar con más atención la señalética de nutrición, como es el caso de las bebidas gaseosas o también denominas bebidas calóricas, que se han hecho costumbre el ingerirlas como sustituto de jugos o como acompañantes de las comidas, las mismas que no benefician en lo absoluto al consumidor por carecer de algún valor nutricional. En segundo lugar el consumidor nombra a la categoría de los snacks como prioridad para observar el semáforo nutricional por sus altos contenidos en azúcar, grasa o sal, y esto se debe a que por sedentarismo el consumidor recurre a la compra frecuente de estos productos, a su vez

en el tercer lugar se lo encuentra a la línea de lácteos en donde el consumidor hace mayor énfasis en la revisión de tres variables como son: fecha de caducidad, contenido vitamínico y semáforo nutricional, lo que consideran importante antes de la adquisición del producto, esto se debe a que los hábitos de costumbre están cambiando influenciados por la semaforización de productos dejando de lado lo nutricional con lo no nutricional, es decir hay un incremento de consumo de bebidas refrescantes antes que bebidas nutricionales.

3.13. Conclusión de los resultados

Con respecto a la aplicación de las diferentes herramientas de investigación empleadas, para la realización del tema investigativo como son Encuestas, Focus Group y de Observación Directa, se obtuvieron los siguientes resultados.

Para el desarrollo de este trabajo de investigativo se realizó la aplicación de varias herramientas de recolección de información, para determinar si la publicidad así como la normativa impuesta por parte del Ministerio de Salud Pública, que se oficializó el 15 de Mayo del 2014, como reglamento sanitario y que exige a todas las industrias y empresas productoras de alimentos procesados a incluir en sus etiquetas al semáforo nutricional incide o no en la decisión de compra de los productos leches saborizadas Toni, en la ciudad de Guayaquil, realizadas estas interrogantes, lo que se pretendía conocer era cual es el medio comunicacional más apropiado para llevar de una manera más rápida y eficaz el mensaje que la empresa a través de su producto desea transmitir al consumidor –receptor, por lo que se establecieron estas interrogantes en los lugares designados para la obtención de datos, como fueron los principales Riocentros de la ciudad Sur, Ceibos y Norte respectivamente en los Comisariatos del lugar.

- Conforme se realizó la investigación, se pudo apreciar la importancia de la correcta aplicación del mensaje de los productos procesados, esto refiriéndonos a la normativa del semáforo nutricional que por sugerencias implantadas directa e indirectamente al consumidor dejó de adquirir productos con contenido nutricional, los que beneficiaban la salud de quienes los consumían, al asociarlos con las diferentes enfermedades que se deseaban controlar con este reglamento como son: la diabetes, hipertensión y la obesidad, ante este hecho el consumidor indicó que la señalética de semaforización influyo en el consumo de los mismos, lo que esta acción permitió fue la disminución de la rotación del producto en el punto de venta.

- A su vez con la aplicación de las diferentes técnicas de investigación se pudo conocer que el consumidor, para la acción de compra de la categoría de los lácteos, considera tres variables según su índole de importancia, como es la fecha de caducidad, el contenido vitamínico y el semáforo nutricional, es decir que el producto para ser adquirirlo debe cumplir con las tres variables, lo que difiere del resto de categorías que pone énfasis solo en el semáforo nutricional, con esta acción determina si el producto desde su perspectiva es apropiada o no para su consumo.
- La mayoría de las personas que son fieles a la marca han adquirido los productos lácteos Toni ya sea por costumbre o por influencia de algún medio, según los resultados obtenidos de las herramientas de investigación (encuestas) las personas que mayoritariamente consumen este producto son niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, quienes adquieren el producto son los padres de familia en el punto de venta.
- Para determinar si la publicidad es influyente en la acción de compra, los integrantes del grupo mastral en su gran mayoría indicaron que los medios comunicacionales a través de la publicidad incidieron para el consumo del producto, pero este efecto se generó en mayor proporción en programas transmitidos en horarios familiares.
- Para establecer los canales comunicacionales más apropiados se aplicó esta interrogante a través de las herramientas de investigación Encuesta y Focus Group, los resultados indicaron que entre los medios más influyentes se encuentran la televisión, el internet y la comunicación persona a persona, sin los grupos objetivos determinaron a la televisión como el medio más influyente, por ser este el de mayor espectro, al transmitir la información en forma directa el mensaje, el que puede ser captado con mayor facilidad debido a la acción de repetición según los diferentes horarios que se hayan pactado para su transmisión.

Recomendaciones

- Se sugiere desarrollar estrategias comunicacionales para potenciar y refrescar la marca, esto para hacer frente a la arremetida de la competencia por el lanzamiento de productos de iguales características a las de Toni y contrarrestar la sugestión que ha generado la señalética del semáforo de nutrición en el consumidor.
- Como segundo punto sería conveniente la utilización de alianzas con marcas conocidas como: Nabisco, Pepsico, para el lanzamiento de promociones en periodo escolar, para generar una conducta de consumo con precios atractivos, lo que permitirá involucrar a clientes y futuros clientes a tener preferencia por la marca.

Capítulo IV

LA PROPUESTA

4.1. Título del tema

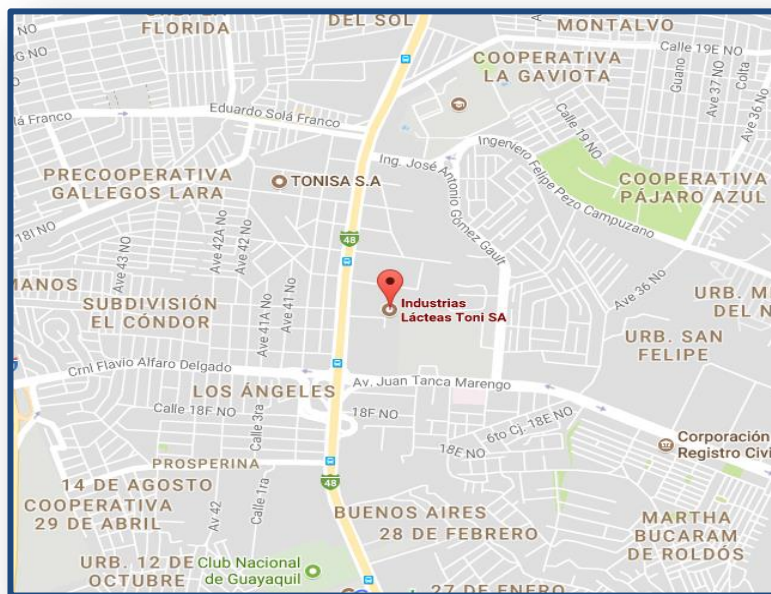
Desarrollo de estrategias de marketing comunicacional para la influencia en la decisión de compra de leches saborizadas Toni, ciudad de Guayaquil.

Listado de Contenidos y Flujo de la propuesta

1. Análisis PESTEL
2. Análisis de la situación
3. Análisis del grupo objetivo
4. Análisis del Marketing Mix
5. Estrategias de comunicación
6. Cronograma
7. Presupuesto
8. Análisis Financiero
9. Conclusiones
10. Recomendaciones

4.4. Identificación del Sector

Ilustración 25: Ubicación de la Empresa



Ubicación Industrias Lácteas Toni

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/>

La propuesta será realizada en la ciudad de Guayaquil para la empresa Industrias Lácteas Toni, ubicada en el Km 7 ½ vía a Daule, frente a Proalco junto a Picca.

4.5. Análisis PESTEL

El entorno externo constituido por factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales, influyen de manera directa o indirecta en las actividades y decisiones de las empresas, los mismos están ejerciendo sobre las Industrias Lácteas Toni

de vital importancia para que a través del análisis nos permita recabar información del comportamiento del mercado actual, para actuar en torno al resultado tomando decisiones y por consiguiente con la aplicación de estrategias mediatas.

- 1. Político.-**La normativa del semáforo de nutrición, decretada por el gobierno central y ejecutadas por los diferentes organismos de control como son; el Instituto de Normalización Ecuatoriana, Ministerio de la Productividad y el Ministerio de Salud Pública, influyen directamente en la categoría de lácteos al establecer a las leches saborizadas como un producto con alto contenido en azúcar.

- 2. Económico.-** El efecto de la normativa ha ejercido una recesión en el consumo de estos productos, por lo que los productores a través de la Industria de Lácteos, indicaron que tal acción había generado un decrecimiento de ventas en un 15%. Bajo una vista más generalizada donde se abarca toda las categorías de productos estas han decaído en ventas actualmente hasta un 35% según lo indica (Garrido, 2017)

- 3. Socio – culturales.-** La influencia en el consumidor a través del semáforo de nutrición acarrea un cambio en las costumbres y tradiciones, variando incluso en su tendencia de consumo en cuanto a productos procesados y bebidas saborizadas, lo que permite desistir de la acción de compra de productos hasta indispensables para la dieta diaria.

- 4. Tecnológicos.-** La innovación tecnológica a través de Smartphone están a la vanguardia informativa, por lo que un usuario puede indagar e informarse a través de blogs, paginas, secciones de revistas, periódicos, redes sociales u otros, sobre las normativas que rigen actualmente y sacar conclusiones acertadas o erróneas de acuerdo a su criterio con relación a los diferentes productos que se expenden en el mercado, las empresas productoras, industrias, etc. La influencia que el consumidor reciba bajo esta perspectiva tecnológica e informativa será el causal para una acción de compra o que a su vez desista de la misma.

- 5. Ecológicos.-** Con la aplicación de la normativa las empresas tuvieron que cambiar las etiquetas de los diferentes productos procesados, por obligatoriedad teniendo que desechar las que ya poseían por nuevas donde se incluía la semaforización, lo que generó una demanda acelerada de consumo plástico, debiendo realizar el desecho de estos residuos de acorde a la ley de protección ambiental.
- 6. Legal.-** La no aplicación de la normativa por parte de las empresas y de las industrias y el expendio de los productos en el mercado sin la semaforización del producto, conlleva a sanciones de origen monetario, retiro y devolución de ingreso de mercadería si el mismo es importado, cierre de las industrias y empresas productoras, los organismos de velar por la seguridad del consumidor son; El Instituto Ecuatoriano de Normalización, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y el Ministerio de Industrias y Productividad a través de la ley del consumidor.

4.6. Análisis de la Situación

Con la implementación de la normativa vigente de la semaforización de productos el 15 de mayo del 2014, los consumidores tienden a identificar la semaforización de productos como un distintivo, sobre lo que se debe o no consumir, esta normativa señala que el consumo en exceso de estos productos procesados son los causantes de diabetes, hipertensión y obesidad, lo que ha generado una sugestión en el consumidor, llegando a la confusión al momento de la elección de compra. Este desconcierto ha originado una disminución del consumo de los productos procesados en todas sus categorías, las leches saborizadas no es la excepción, por lo que la Industria lechera solicitó se desista de la emisión de la normativa en los lácteos y derivados por cuanto estaba afectando la rotación del producto con una caída del 15% en ventas, la respuesta recibida por parte de las autoridades competentes fue la no eliminación de la semaforización en esta categoría de productos, más bien incrementaron la información en las etiquetas, lo que generó un gasto adicional a las diferentes empresas al cumplir con el reglamento.

Para poder contrarrestar la idea errónea que pueda percibir el consumidor en cuanto a la normativa planteada, es necesario utilizar una comunicación efectiva a través del marketing para informar de los beneficios que estos productos pueden ofrecer al consumirlos de manera moderada y responsable. La comunicación en el marketing no es reciente por lo que en años anteriores ya se veía la importancia de impartir en las áreas comerciales un modelo de estrategias comunicacionales, utilizando el marketing y como herramienta la publicidad, además de la realización de promociones en el punto de venta.

A través de la realización del trabajo de investigación, se pudo constatar que la empresa Industrias Lácteas Toni, al estar regida por esta normativa y por estar catalogada con la señalética de semaforización de color rojo, con el alto contenido en azúcar, no ha implementado promociones en el punto de venta, por lo que decide atraer al consumidor a través del prestigio que se atribuye como marca en el mercado para que adquiera su producto antes que el de la competencia, Industrias Lácteas Toni apuesta a estrategias de participación de percha, donde el producto puede ser encontrado según su categoría en forma individual o en empaques de 6 y 12 unidades, para generar mayor rotación en el punto de venta, sin embargo, los factores que están en contra de Industrias Lácteas Toni en la categoría de bebidas saborizadas actualmente serían: las de producto, exclusividad y publicitario, el primer factor es por su fórmula nutricional, las leches saborizadas no van a presentar modificaciones en sus etiquetas por la señalética de color rojo el que le precede hasta el momento, como ya lo han venido realizando los de la competencia que se atribuyen con la señalética nutricional en verde, como segundo punto es la pérdida de la exclusividad con la presentación de 200 cm³ en envase plástico, esto se debe a que la competencia actualmente expenden productos también con estas características, como tercer punto la empresa Industrias Lácteas Toni se ha desligado de promocionar a través de medios de comunicación de alta recordación e impacto, como son; televisión, radio y medios escritos, refiriéndonos a sus productos en presentación de 200 cm³, por lo que ha optado la utilización de estrategias de social media marketing con un medio de alcance medio- bajo, sus únicas presentaciones fueron las que se emitieron el 14 de marzo del 2011 y el 15 de febrero del 2016, pequeños comerciales que no excedían los 0.40 segundos a través de YOUTUBE.

En vista a ello es importante que se desarrolle estrategias de marketing comunicacional con la utilización de la publicidad ATL (ABOVE THE LINE), BTL (BELOW THE LINE) y medios sociales, para influenciar en la decisión de compra del consumidor, es decir una combinación de las tres plataformas mediáticas existentes en la actualidad, lo que podría conseguir o asegurar mejor el impacto que se pretende lograr.

4.7. Análisis del Grupo Objetivo

El grupo objetivo está conformado por personas en edades de 28 a 45 años, quienes tienen el poder económico para realizar la adquisición de los productos lácteos Toni, se podría entender que este grupo, son aquellos padres de familia responsables de la alimentación y nutrición de sus familias, este rango de edades están considerados como consumidores frecuentes o clientes fieles.

Inmerso en esta categoría de clientes se encuentran aquellos que poseen una sugestión con el consumo de las bebidas saborizadas, se deberá emitir un mensaje diferenciado para cada segmento, por lo que se propone lo siguiente:

- Dentro de las estrategias se deberá incluir publicidad de carácter nutritivo, ya que este segmento adquiere y consume el producto por el contenido nutricional que puede aportar el producto para el bienestar familiar.
- Para el segmento conformado por personas de edades desde los 15 hasta 28 años, se deberá proporcionar otro tipo de estrategia comunicacional ya que encontramos a este segmento vulnerable por la gran cantidad de mensajes que este grupo objetivo pueda recibir, ya sean por medios de recordación masiva como la televisión o por las redes sociales.

- Encontramos que este segmento tiene mayor preocupación a mantener un cuerpo sano a través del ejercicio físico, por lo que las estrategias publicitarias deberán ser enfocadas en esa dirección.

La publicidad a ser emitida deberá ser pensada en captar la atención de los segmentos de consumidores frecuentes, re-potenciando la fidelidad entre producto y consumidor.

4.8. Estrategias

Tabla 40: Estrategias

Tipo de Estrategia	Objetivo	Acción	Responsable
Estrategia de Producto	1.- Crear un concepto comunicacional donde se dé a conocer los atributos propios del producto como son: valores según salud, nutrición, calidad, sabor, variedad, prestigio, entre otros, así como también la variante del contenido calórico al utilizar Stevia.	1.- Aprovechar el conocimiento actual de las personas sobre el mercado y producto, para cambiar la sugestión implantada por la influencia externa (normativa semaforización de productos).	Dep. de marketing y publicidad
Estrategia de Comunicación	1.- Emitir un mensaje en base a la diferenciación del producto.	1.- Fomentar el interés por los beneficios que el producto otorga al consumidor (Satisfacción y valor de Consumo) VA.	Dep. de marketing y publicidad
	2.- Mejorar la conciencia en relación al producto	2.- Incrementar la estabilidad y confianza del público objetivo.	
Estrategia de Medios	1.- Promover mensajes de seguridad en los procesos de las leches saborizadas a través de Facebook y la Televisión.	1.- Obtener del consumidor una óptica diferencial en cuanto a seguridad y calidad alimentaria.	Dep. de marketing y publicidad
	2.- Fortalecer la imagen corporativa a través de la Televisión y los medios sociales Facebook al publicitar la expansión de la empresa (segunda planta).	2.- Captar la atención de los diferentes segmentos según edades.	
	3.- Implementar campañas publicitarias diarias en Facebook y la Televisión con mensajes claros de los valores nutritivos de las leches saborizadas	3.- Influenciar en la decisión de compra de las bebidas lácteas.	
Estrategia de Promoción	1.- Establecer conjuntamente con los packs promocionales botones coleccionables, con información del valor nutritivo de las leches saborizadas.	1.- Obtener mayor rotación del producto en el punto de venta	Dep. de marketing y publicidad
	2.- Establecer alianzas estratégicas con empresas líderes en el mercado.	2.- Incrementar el consumo del producto, en temporada escolar, formando combos nutricionales ejemplo: Leches saborizadas + Galletas Quaker	

Elaborado por: Cristian Castro

Para la aplicación de la propuesta comunicacional, es necesario aplicar las siguientes estrategias:

- 1.- Estrategia de Producto
- 2.- Estrategia de Comunicación
- 3.- Estrategia de Medios
- 4.- Estrategia de Promoción

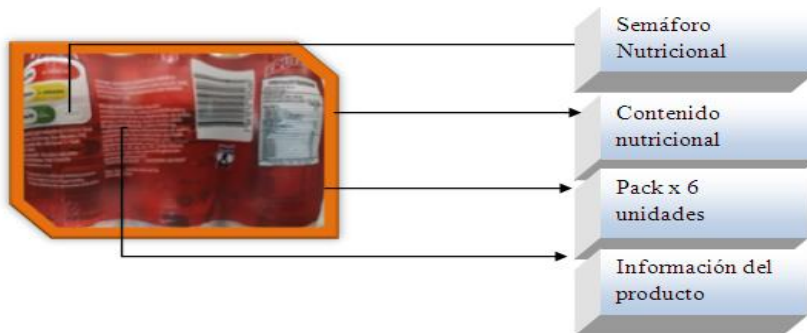
4.9. Marketing Mix

4.9.1. Producto

Con la aplicación del marketing mix se podrán desarrollar las estrategias correspondientes para influenciar en el consumo de las leches saborizadas Toni, para ello se considera que según análisis del producto, se debe puntualizar en el concepto, antes que en otras variables, ya que el factor de importancia es el de resaltar el valor nutricional que el producto ofrece al consumidor.

Descripción de los Productos.

Ilustración 26: Descripción del producto



Elaborado por: Cristian Castro



Elaborado por: Cristian Castro

Sabores Productos.

Leche Toni saborizadas:

- Chocolate.
- Frutilla.
- Vainilla.
- Manjar.

4.9.2. Análisis del producto

El valor nutritivo en las leches saborizadas es de suma importancia en la dieta diaria de las familias ecuatorianas, por cuanto beneficia tanto en el desarrollo físico y mental de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Según la investigación realizada se pudo determinar que para los consumidores, la variable contenido nutricional es de relevancia, ya que la adquisición de las leches son realizados por personas que se preocupan más por la

salud de sus familias en especial de los más pequeños. Los padres de familia son los que tienden a adquirir el producto, esto como complemento nutricional de sus hijos, no solo en periodo vacacional, sino también lo realizan con más frecuencia en periodo escolar, es incluido en su dieta como lunch, lo genera una acción de confianza, entre la marca y el consumidor gracias a la calidad del producto que Industrias Lácteas Toni ofrece al mercado, en donde el consumidor bajo la acción de consumo y a través de la satisfacción percibida genera una conducta de fidelidad a la marca.

4.9.3. Concepto

Las bebidas lácteas de la empresa Industrias Lácteas Toni, se lo aprecia en el mercado como un producto de carácter calórico, gracias a la categorización que se le ha otorgado la normativa del semáforo de nutrición, al catalogarlo como producto con alto contenido en azúcar con la señalética en rojo, esto permite al consumidor relacionarlo con las bebidas energizantes y o refrescantes como las gaseosas, lo que claramente perjudica a la rotación del producto ya que con esta apreciación el consumidor no considera que el producto entregue algún beneficio adicional o que pueda aportar algún valor nutricional. Bajo esta perspectiva se ve la importancia de emitir información que promueve al cambio relacional con estas categorías, por lo que la estrategia de producto se enfocara en el concepto, la misma que estará vinculada en modificar esta idea errónea que el consumidor tiene del producto, para ello según la investigación realizada previamente, el consumidor determino que la semaforización de productos es de importancia para ellos, es decir que su influencia se da directamente en su decisión de compra, determinando que es lo que se debe o no consumir. El efecto que genera esta normativa es una resistencia de consumo de las leches saborizadas por la señalética de semaforización, por lo que al conocer el causante de esta resistencia se debe tomar medidas correccionales en el producto. Para emitir un concepto nutricional de acorde a las necesidades que el cliente requiere para su bienestar, es necesario el análisis de nuestro entorno, como es el de la competencia, para este efecto se conoce también que la mayoría de productos similares que se encuentran en el mercado ya poseen la etiqueta de semaforización en color verde, lo que les da una ventaja de percepción sobre los de la marca Toni, sin embargo en el marco de los estudios realizados

en aquellas personas que consumen bebidas lácteas consideran que esta la de Toni presenta superioridad en sabor, por lo que se debe verificar alternativas de los ingredientes sin afectar el sabor característico del producto, para ello se recomienda la utilización de endulzantes naturales como la STEVIA como sustituto del Azúcar, para que a través de campañas comunicacionales, el consumidor perciba que el producto además de conservar su sabor innato, estarán consumiendo un producto con beneficios nutricionales, que va en miras de precautelar su salud y bienestar

4.9.4. Precio

Los precios de los productos en el mercado están diferenciados según la calidad, para ello consideramos la realización de un cuadro comparativo de precios de acuerdo al mercado actual con respecto a leches saborizadas en donde podemos notar que el primer lugar lo ocupa las de la marca Toni, lo que genera en el consumidor una percepción de superior diferenciándolo de la competencia. La propuesta de la variación de la Stevia por el azúcar en el producto permitirá una aceptación positiva al mantener el mismo valor, permitiendo percibir al consumidor que adquiere un producto al mismo precio pero con características distintas en calidad y valores calóricos.

Tabla 41: Cuadro comparativo de precios en el mercado actual.

MARCA	PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO
TONI	LECHES SABORIZADAS	200 cm3	0,74
NESTLE	NESQUIK	200 cm3	0,66
REY LECHE	REYNALDO	200 cm3	0,66
NUTRILECHE	LECHES SABORIZADAS	200 cm3	0,55
LENUTRIT	LECHES SABORIZADAS	200 cm3	0,40

Elaborado por: Cristian Castro

4.9.5. Distribución

El canal de distribución debe tener viabilidad, es decir, un flujo constante desde el fabricante hasta el punto de venta que serán las perchas de los principales Mi Comisariatos para que el consumidor, pueda satisfacer sus necesidades de manera óptima, lo que incrementará la confiabilidad en cuanto a calidad, durabilidad, y precio, deberán permitir la libre interacción de los productos con el consumidor final, el objetivo es el de permitir el acceso del producto bajo el criterio de la variante de la azúcar por la STEVIA.

4.9.5.1 Merchandising Visual

Al llegar al punto de venta, deberá ser impulsado, aprovechando los espacios físicos, a través de Merchandising Visual (góndolas, cabeceras de góndolas, displays, rompe tráfico, afiches, guindolas) y el de degustaciones gratuitas realizado por promotoras.

4.9.6. Promoción

La estrategia de promoción busca incrementar la demanda del consumo de las leches saborizadas en el punto de venta, para ello es necesario incentivar al consumidor, para incrementar la rotación del producto en percha, para que el efecto sea el deseado se recomendará la aplicación de estrategias mixtas, y de obsequio.

Estrategias Mixtas de producto y precio.

1.1 Promoción por packs.-Se prevé que en el punto de venta, en los packs conformados por seis y doce unidades, lleven como glosa que indique, pague cinco y lleve seis, pague once y lleve doce. Este tipo de promoción generará en el consumidor una conducta de oportunidad y ahorro, lo que le dará a las leches saborizadas de la marca Toni,

una ventaja competitiva en cuanto a promoción en el mercado con relación a las marcas adyacentes.

1.2 Promoción Pague uno y lleve el segundo a mitad de precio.- Esta promoción corresponde al producto individual, donde por la compra de un producto o leche saborizada de su preferencia en la presentación de 200 cm³, el consumidor solo cancele la mitad del valor por el segundo producto. Lo que se espera es generar la mayor rotación del producto en un menor periodo de tiempo.

1.3 Estrategias de Obsequio.- Se recomienda la inclusión, por primera vez en estos productos un objeto adicional como son: botones, stickers y magnetos publicitarios coleccionables, los que deberán contener mensajes relacionados a la nutrición, ya que según la investigación realizada, las leches saborizadas son adquiridas por padres responsables para la nutrición de sus hijos y en el punto de venta el menor es el gestor o agente influyente para definir la acción de compra, por lo tanto se espera que esta iniciativa promueva la rotación y el consumo de los packs en presentaciones de seis y doce unidades respectivamente.

Ilustración 27: Promoción en el punto de venta



Elaborado por: Cristian Castro

1.4 Estrategia de Alianza.- Se recomienda la alianza con empresas líderes en el mercado, para conformar paquetes nutricionales, los mismos que estarán en el punto de venta para la temporada escolar.

Ejemplo.- Galletas Quaker + Leche Toni, el precio no debe exceder de un dólar, con este tipo de estrategia se espera que en el periodo escolar, el producto forme parte de la dieta alimentaria de los más pequeños, lo que permitirá el fortalecimiento de las marcas participantes, al ser identificados como alimentos nutritivos y saludables.

Ilustración 28: Alianzas Estratégicas



Elaborado por: Cristian Castro

4.10 Estrategia de Comunicación

Para poder comunicar de forma correcta los beneficios de las bebidas lácteas de la marca Toni debemos considerar diversos aspectos como son:

Promesa básica de la comunicación.- La promesa básica se sustenta en los beneficios emocionales que la marca le otorgará al consumidor, es decir que el valor (calidad) de salud al momento de consumirlo les brindará un bienestar porque está llevado a su organismo un producto más sano que antes.

La razón fundamental de implementar estas estrategias, es de obtener del consumidor una respuesta de aceptabilidad mayor a la actual, con respecto al consumo de las bebidas lácteas, al ofrecer un producto libre de azúcar al mismo precio que se encuentra hoy en el mercado, esta estrategia de producto y precio permitirá llegar con mayor facilidad a los consumidores que tienden a buscar valores específicos de un producto para su consumo,

beneficios que otorgaran en el consumidor una experiencia nueva, como la seguridad de consumir este producto sin preocuparse por valores calóricos excedentes. Esta diferenciación entre leches saborizadas Toni con los de la competencia, permitirá ser reconocida por el público objetivo a través de las siguientes razones:

- El producto en su categoría, será el pionero en la utilización del endulzante Stevia como sustituto del azúcar, lo que lo convierten en un producto exclusivo en el mercado.
- Va dirigido a satisfacer las necesidades y deseos actuales de los consumidores, en cuanto a salud y nutrición.
- El precio del producto no presentará variación en el mercado.
- El semáforo de nutrición sufrirá modificaciones en cuanto a valores calóricos cambiando del color rojo a verde.

A través de la promesa comunicacional se espera incrementar la rotación del producto en percha.

Razón de la promesa.- Actualmente los consumidores tienen mayor conocimiento del mercado y de los productos que estos ofrecen, sin embargo las normativas externas y la publicidad invasiva, influyen directamente en su decisión de compra; la frecuencia de consumo de productos con bajo contenido calórico se incrementa con el pasar de los días, por lo que las mayorías de las empresas productoras, han cambiado la formulación de estos productos para poder competir abiertamente en el mercado, sin embargo, no todos contienen valores nutricionales que beneficien al consumidor, esta es la razón fundamental por lo que el público objetivo aceptara el producto, ya que contará con una variación de endulzante natural como lo es la STEVIA en el lugar del azúcar, al aprovechar las exigencias del consumidor en cuanto a salud y bienestar nutricional.

Promesas secundarias.- Otras de las razones que pueden influenciar en el consumidor a adquirir el producto endulzado con Stevia serían:

- Su sabor característico no presentará una variación por lo que será de agrado para los consumidores.
- Recarga los músculos cansados luego de realizar ejercicios físicos
- El contenido de calcio + hierro + Zinc (FORTI 3), proporciona un mejor desarrollo físico y mental, así como el fortalecimiento de su estructura ósea.
- La imagen de la marca Toni en el mercado permite apalancarla y posicionar a leche saborizada como un producto ideal para el consumidor.

Tono y estilo de la comunicación

El desarrollo de la propuesta de esta investigación es necesario determinar el tono y el estilo de la comunicación a ser utilizada, para poder llegar de manera más adecuada a los consumidores para obtener los resultados esperados en periodos cortos de tiempo.

El tono de la campaña comunicacional es directo, porque debe ser propuesto de forma tal que el consumidor se reafirme en lo que va a consumir; el estilo es emocional para que acompañe de mejor forma lo que se le dice, el ambiente en el que se desarrolla el consumo del producto debe reflejar alegría. Esta combinación permitirá a los diferentes grupos objetivos sentirse identificados con el mensaje, no solo al satisfacer una necesidad básica de salud y bienestar personal, sino también la impagable felicidad familiar, para ello se debe utilizar un tono emocional en donde los padres de familia sientan empatía por los sentimientos que puedan describir el anuncio publicitario en donde se produzca complicidad familiar al visualizar el anuncio. Lo que permitirá conseguir con un mismo

mensaje dos significados, el emocional con los padres de familia (salud y bienestar familiar) y el racional en (nutrición personal).

Ilustración 29 Tono y Estilo de la Comunicación



Elaborado por: Cristian Castro

Apoyo literario a la imagen: ¡Permítelos soñar, alimentándolos sanamente!

Leches Toni enriquecido con Forti 3, ahora con Stevia.

La ilustración apela al afecto de los padres de familia, con un mensaje directo donde se involucra al producto como el combustible necesario para proporcionar el inicio a un viaje imaginario al mundo de los sueños. Al consumir ciertos alimentos en ciertas etapas de nuestras vidas estas marcan una etapa bien diferenciada que con el pasar del tiempo al volver a degustarlos recordamos vivencias ligadas estrechamente a sentimientos y emociones, esta ilustración apuesta a ello, una bebida con vitaminas y minerales que al ser ingeridos mejoran el desarrollo físico y mental de los más pequeños, la recordación que se desea obtener con el mensaje es lograr que el consumidor se conecte con la marca, confíe y la elija por los valores nutricionales que el producto posee.

4.10.1. Detalle de la estrategia de Medios

La estrategia de medios utilizada en la presente propuesta es diversificada, debido a que se seleccionan varios medios para poder llevar de la mejor forma el mensaje antes descrito, se utiliza una combinación de medios ATL, Televisión y Vallas; BTL, Material de punto de venta (POP), Promoción de producto en punto de venta, On Line, es decir los medios sociales Facebook e Instagram.

Los medios principales en esta estrategia son:

- Televisión
- Facebook
- Instagram

Los medios de apoyo a la campaña son:

- Vallas
- Material POP.
- Promoción en punto de venta.

Para la aplicación de esta estrategia, se ha definido por la utilización de los medios de mayor rotación y recordación del mensaje, los cuales lograrán promover de información estandarizada correspondiente a los diferentes procesos en seguridad e calidad alimenticia que realiza Toni, para ofrecer al mercado un producto de excelencia, lo que permitirá obtener del consumidor una óptica diferencial en relación al producto.

- 1 Presentar un mensaje sencillo pero a la vez claro para el tipo del segmento que queremos abordar, debe estar encaminado a mejorar la conciencia del producto con relación al consumidor, para ello se debe efectuar campañas publicitarias continuas, que servirán para exponer los beneficios esperados por el consumidor con respecto al producto, lo que incrementará no solo la estabilidad y confianza del público objetivo, sino también un incremento de la rotación del producto en percha.

- 2 Emitir un mensaje en base a la diferenciación del producto, ya que la falta de diferenciación en el mercado es el causante de la declinación de un producto o servicio, para ello se debe puntualizar en exhibir, a través de la estrategia de comunicación, las diferencias que son bien marcadas entre los productos que ofrece Toni, con relación a la competencia. La publicidad deberá ser enfocada en sus componentes, como son: Forti 3 compuesto vitamínico, calcio, hierro y Zinc, y otras como vitamina A y D. Involucrar los valores en cuestión salud que proporcionan las leches saborizadas como son: El mejorar el rendimiento físico y mental, ayudan al crecimiento sanos de los huesos, recargar los músculos cansados luego de realizar ejercicios físicos. Esto fomentará en el consumidor el interés por los beneficios del producto al apreciar estos beneficios como Valor Agregado.

- 3 Atraer la atención de los diferentes segmentos por edades, al brindar un valor diferencial en términos de expansión empresarial, lo que influenciará positivamente en el consumidor, quien relacionará su crecimiento institucional con confianza, seguridad y garantía, mejorando la relación marca - consumidor – producto.

4.10.2. Selección de medios

Para la realización de las estrategias comunicacionales se plantea el uso de los medios con mayor impacto y recordación, para ello se ha definido la utilización de medios principales, alternativos y de apoyo.

- ATL, Masivos: Televisión, vallas en calles y avenidas
- BTL, Alternativos: Centros comerciales, Merchandising visual en tiendas en general.
- Medios de apoyo ON LINE: Pagina web, medios sociales (Facebook e Instagram)

4.10.3. Análisis cualitativo de las estrategias ATL, BTL, Medios de Apoyo

ATL Masivos.-Esta estrategia publicitaria usa medios convencionales de gran recordación, el objetivo es llegar con la información a todos los sectores donde tengan un receptor Televisión, radio, medios impresos u otros, la inversión en estos medios es elevada por lo que la empresa para gestionar las estrategias comunicacionales deberá poseer el capital necesario para su aplicación, se recomienda el uso mesurado del mensaje en relación al contenido ya que el mismo llegara no solo al grupo objetivo, también lo hará al público en general.

Televisión.-En el desarrollo de este trabajo de investigación se ha considerado que uno de los aspectos puntuales que promueve la implementación del Marketing Comunicacional es que alrededor del 94% de las familias Ecuatorianas tiene un televisor en sus casas, es decir, en el Ecuador existen alrededor de 8 millones de usuarios con acceso a Televisión abierta.

Ventajas:

- *Este medio de comunicación es de alta penetración en los hogares ecuatorianos*
- Permite un alto impacto visual
- Selectividad de Audiencia

Desventajas:

- *Costo y tiempo de exposición*

- Saturación de anuncios
- Zapping

Prensa.-En la ciudad de Guayaquil, según datos INEC, el 77% de personas tienen hábitos de lectura, mientras tanto solo el 31% de ellos leen periódicos, con frecuencia lo realizan los de sexo masculino en sus hogares.

Ventajas:

- *Diversidad de tamaños de los anuncios*
- Condición noticiosa
- Permanencia del mensaje
- Flexibilidad geográfica.
- Selectividad de audiencia.

Desventajas:

- *Corta vigencia del medio (Aparece diariamente).*
- Limitación en ciertos sectores donde no llega el medio.
- Poca flexibilidad en la contratación.

Revistas.-Según (Censos, 2012), solo el 7% de familias ecuatorianas leen revistas, existe una paridad entre hombre y mujeres que gustan de la lectura a través de este medio con un 8%.

Ventajas:

- *Alta credibilidad.*
- Imagen y prestigio.
- Permanencia del mensaje.
- Vigencia del medio (Algunas revistas se coleccionan)

Desventajas:

- *Poca flexibilidad en la contratación.*
- Costo relativamente elevado por anuncio
- Limitaciones en el uso del medio

Vallas.- En el Ecuador se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento, existen varios tipos de vallas publicitarias, estas generan las siguientes ventajas a nivel publicitario.

Ventajas:

- *Alto impacto.*
- Selectividad geográfica.
- Ideal para recordación de marca.
- Gran variedad de formatos.

Desventajas:

- Alto grado de saturación.
- *Poco contenido de texto.*
- No se puede dirigir a un público en especial.
- Escaso nivel de atención en zonas de alto tránsito.

BTL, Alternativos.-El utilizar medios no tradicionales para comunicar el producto en el punto de venta es más que necesario para reforzar la gestión comunicacional de otros medios estos pueden resolver, recordar y direccionar al consumidor sobre un producto. Es una publicidad menos costosa y que aporta mucho en la decisión y elección de compra.

Marketing Promocional.- Ayudan al cliente a percibir las características de los productos y servicios que ofrecen, a través de los elementos visuales promocionales.

En la actualidad, la publicidad en el punto de venta tiene una importancia creciente en las decisiones de compra, ya que los consumidores no actúan igual unos con otros, difieren en gustos y preferencias y a su vez las compras que realicen pueden ser por impulso, de oportunidad, obsequio, entre otras. Para ello se debe tener en consideración que en el punto de venta el consumidor debe percibir una experiencia sensorial que permita a la acción de compra.

Ventajas:

- Resuelve la compra del producto.
- Refuerza la gestión comunicacional de otros medios.
- Permite la introducción de nuevos productos al mercado.
- Genera un alto impacto por contacto.

Desventajas:

- Costo relativamente elevado de la ejecución de la actividad.
- El uso recurrente puede crear el desprestigio de la marca.
- Para su efectividad se requiere de los complementos de los medios ATL.
- Elevado esfuerzo para montar una actividad promocional

Merchandising Visual.-Se refiere a toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos, productos más rentables para el proveedor en el punto de venta. El objetivo del Merchandising visual es el de llamar la atención del consumidor y dirigirlo hacia el producto facilitando la acción de compra. Para esto es necesario buscar el mejor lugar en el punto de venta, en lo posible con el mayor espacio para poder estimular al consumidor a adquirir el producto.

Ventajas:

- Es un medio de un costo relativamente bajo.
- *Aporta mucho a la decisión de compra.*
- Crea un ambiente alegoría para la compra.
- Alto grado de alcance y frecuencia.

Desventajas:

- Se satura con facilidad y hay que renovar cada cierto tiempo.
- *Los fabricantes deben pagarle al distribuidor para realizar su gestión de comunicación.*
- Bajo nivel de percepción.
- Uso elevado de la creatividad para captar la atención del público.

BTL, Alternativos.-Engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet como son: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. Los medios alternativos entre ellos los digitales están en crecimiento y es que en el Ecuador actualmente hay más de 13 millones de usuarios que acceden regularmente a Internet, desde dispositivos móviles como también de escritorio.

A continuación se describen los principales medios digitales así como también sus ventajas y desventajas.

Medios sociales.- Una fuente inagotable de usuarios es los que nos presentan hoy en día los medios de comunicación digitales como son las (redes sociales), existen en promedio un 90% de usuarios móviles y se los clasifica según su popularidad:

- Facebook.- 11 millones de usuarios a nivel nacional

- Twitter.- 800 mil usuarios activos.
- LinkedIn.- 1.8 millones de usuarios activos
- Instagram.- 1.3 millones de usuarios activos

4.10.4. Táctica de medios ATL

a) Comercial de televisión

Se prevé la necesidad de emitir un comercial donde se promueva las cualidades del producto con el endulzante natural, utilizando un tono de comunicación emocional y racional donde se resaltarán las experiencias vividas con las leches saborizadas para el target previamente definido, se utilizaran situaciones cotidianas como desayunos familiares, gimnasios, lonchera escolar, etc. La aplicación de este concepto acarreará acciones esperadas que incitaran a la compra en los consumidores.

Ilustración 30: Comercial de Televisión



Elaborado por: Cristian Castro

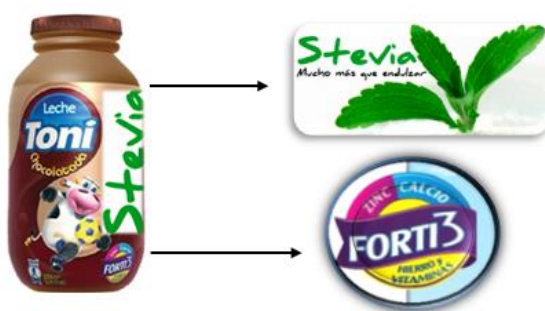
b) Patrocinio y recomendación de las leches saborizadas en programas de televisión.

Se propone pautar con los canales de mayor sintonía a nivel local, respectivamente en los programas de mayor rating que emiten entregas en horarios familiares, programas matutinos o de variedades como por ejemplo “En Contacto” “Combate”, “Calle 7”, “De Casa

en Casa”, estos deben involucrar a personajes conocidos del medio con alta credibilidad de la televisión ecuatoriana, el concepto a dar a conocer es el de salud y nutrición con el cambio del ingrediente azúcar por el endulzante natural Stevia.

Descripción del producto resaltando las cualidades propias que benefician al consumidor en salud, bienestar y nutrición.

Ilustración 31: Valor Agregado del Producto



Elaborado por: Cristian Castro

c) Colocación de vallas publicitarias en la vía pública y publicidad contratada en espacios públicos.

Con la aplicación del auspicio y de las emisiones a través de la televisión, se propone implementar vallas publicitarias en las principales vías de circulación vehicular de la ciudad de Guayaquil, como son avenida Quito, Juan Tanca Marengo, Francisco de Orellana, 25 de Julio, Domingo Comín, avenida del Bombero, avenida las Aguas, avenida de las Américas, entre otras, las mismas que deberán en lo posible situarse aledaños a los principales supermercados de la zonas, para ejercer a través de la publicidad visual una predisposición de consumo anticipado.

La propuesta se enfoca en mínimo 4 vallas publicitarias, distribuidas uno al sur, uno en los ceibos y dos al norte de la ciudad.

Ilustración 32: Publicidad en Vallas



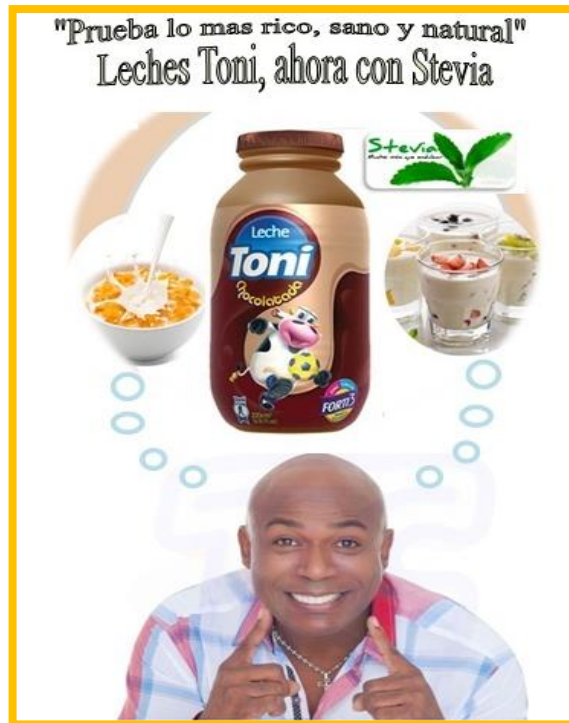
Elaborado por: Cristian Castro

4.10.5. Táctica de medios BTL.

a) Colocación de material POP.

Se proponer colocar material POP en tiendas de barrio o abarrotes con la imagen del producto leches saborizadas, donde resaltara el contenido del producto como valor agregado en cuanto a salud y nutrición como es el (Forti 3) y como novedad el uso de la Stevia como sustituto del azúcar, también deberá contener a personalidades públicas con quienes se harán las propuestas en televisión. Lo que se espera es obtener ventajas competitivas en los puntos de rotación media y media-baja, al recordar a los clientes que el producto está presente en todas las cadenas de distribución, sin excepción.

Ilustración 33: Publicidad para Tiendas



Elaborado por: Cristian Castro

4.10.5.1. Degustaciones.- Se recomienda la degustación del producto en el punto de venta haciendo mayor énfasis en los principales supermercados de la ciudad.

4.10.5.2. Redes Sociales.- Con un mundo cada vez más tecnificado, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más utilizadas luego de la televisión para la promoción de productos y servicios, por tal motivo se recomienda la utilización de estos medios para obtener una mejor cobertura del público objetivo a quienes se desea llegar e interactuar.

4.10.5.3. Facebook.- La página oficial de Industrias Lácteas Toni, posee interacción promedio de una publicación cada tres días, la empresa emite concursos, sorteos, aportaciones al medio ambiente, consejos para la salud, etc. Sin embargo aunque realicen este tipo de publicaciones las marcas competidoras en sus páginas oficiales superan tanto en seguidores como visitantes.

Tabla 42: Cuadro comparativo de participación en Facebook.

EMPRESA	MEDIO	SEGUIDORES	ME GUSTA	NOMBRE DEL VIDEO CON MAS REPRODUCCIONES	NUMERO DE REPRODUCCIONES	PROMEDIO DE PUBLICACIONES
INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI	FACEBOOK	10.801	10.900	LES DESEAMOS FELICES FIESTAS	2014	UNA C/3 DIAS
REY LECHE	FACEBOOK	37.896	37.887	DESAYUNA COMO REY	320.798	A DIARIO
NESTLE	FACEBOOK	9'815.426	9'820.048	¡FELIZ DIA MAMAS!	1'200.000	UNA C/2 DIAS
NUTRILECHE	FACEBOOK	150.972	151.781	MAMAS	35.343	A DIARIO

Elaborado por: Cristian Castro

- a) Se propone la realización de un cronograma de actividades para incrementar la participación de la marca en Facebook, lo que permitirá incentivar la participación del público objetivo.

Tabla 43: Cronograma de Actividades para Facebook.

PROGRAMADOR DE FACEBOOK							
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION POR MES							
HORARIO:	06-08 AM	08-10AM	10AM-12AM	12AM-2PM	2PM-4PM	4PM-6PM	6PM-8PM
LUNES	CONSEJOS DE SALUD	DESAYUNO NUTRITIVO	PROMOCIONES DEL DIA			IMÁGENES ARCHIVO MEDIO AMBIENTE	STREAMING -POST PUBLICITARIOS
MARTES	AL LIMITE	RECETA DEL DIA	IMÁGENES GANCHO			POST PROMOCIONAL	IMÁGENES GANCHO
MIERCOLES	VIVIR SANO	PROMOCIONA	POST PROMOCIONAL			IMÁGENES GANCHO	POST PROMOCIONAL
JUEVES	CONSEJOS DE SALUD	DESAYUNO NUTRITIVO RESETAS	PROMOCIONES DEL DIA			POST PROMOCIONAL	STREAMING -POST PUBLICITARIOS
VIERNES	AL LIMITE	FAN DE LA SEMANA	IMÁGENES GANCHO			IMÁGENES GANCHO	FAN DE LA SEMANA
SABADOS	VIVIR SANO	DESAYUNO NUTRITIVO	PROMOCIONES DEL DIA			(FOTOS Y RECETAS SUBIDAS A LA PAGINA, PREMIO MEJOR RECETA)	POST PROMOCIONAL
DOMINGOS	CONSEJOS DE SALUD	INTERACCION MINI - CHEF (FOTOS)	IMÁGENES GANCHO			STREAMING-POST PUBLICITARIOS	INTERACCION MINI - CHEF (FOTOS Y RECETAS SUBIDAS A

Elaborado por: Cristian Castro

- b) Se propone desarrollar juegos para Facebook tipo: busque al personaje, para la interacción del público que visita la página.

Ilustración 34: Juegos para redes sociales



Elaborado por: Cristian Castro

4.10.5.4. Instagram.- En este medio social se observa que las Industrias Lácteas Toni, no posee una página o cuenta oficial, al ingresar al panel de búsqueda esta es direccionada a la ubicación de la empresa (mapa), las imágenes que se aprecian son propias del personal que labora dentro de la institución.

Se propone la explotación del medio a través de publicaciones como son; imágenes, videos que hagan referencia al producto, consejos de salud, nutrición, recetas, concursos y promociones, que involucren al consumidor.

Ilustración 35: Instagram



Elaborado por: Cristian Castro

4.10.6. Período de exposición de la campaña.- Esta será de acorde al medio de comunicación pre-establecido como son:

- Las campañas publicitarias en los medios de comunicación ATL, tendrán un periodo de duración mínimo de tres meses en televisión en programas de mayor rating que involucren horarios familiares.
- Emitir un comercial publicitario con duración de 30” por un periodo de un año dos veces por día.
- En cuanto a vallas publicitarias se realizara por un periodo de duración de un año, en las principales vías de gran circulación de la ciudad de Guayaquil.

Descripción de las actividades publicitarias BTL

- En medios BTL, se realizarán, degustaciones por periodo de tres meses en los principales Riocentros de la ciudad como son Sur, ceibos y Norte, además se aplicara material POP en el punto de venta (Tiendas de Barrio).

Descripción de las actividades publicitarias Medios Sociales

- Medios (Redes Sociales), se realizaran campañas publicitarias a través de Facebook e Instagram por un periodo no menor a un año, las publicaciones deberán ser a diario para mantener la fluidez e interacción del público objetivo.

Para emisiones publicitarias para Facebook e Instagram.

- Mantener una constancia publicitaria, sin ausencias prolongadas recurriendo a un calendario para definir temáticas de publicación.

- Enviar información periódica, con relación a nuevos productos, desarrollo de la nueva planta, interacción con el medio ambiente, seguridad e inocuidad, valores nutricionales, etc.
- Segmentar las publicaciones según el público meta, factor edad.
- Realizar concursos, promociones en el punto de venta, emitir publicaciones de patrocinios (equipos, escuelas), etc.

Para emisiones publicitarias por televisión.

- Emitir las publicidades en programas de mayor rating, las que deberán ser realizadas en horarios que involucren la mayor concurrencia familiar.
- Obtener cobertura tipo noticia, al realizar actividades, concursos, patrocinios (interbarriales), donde se involucre mayor concurrencia de público.

4.11. Cronograma

Se recomendará para la aplicación de la propuesta el siguiente cronograma de ejecución.

Tabla 44: Cronograma para la ejecución de la propuesta

CRONOGRAMA PARA LA EJECUCION DE LA PROPUESTA																												
MES	FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO			
Propuesta																												
Socialización de la propuesta con los Jefes inmediatos																												
Solicitar la aprobación																												
Diseñar la publicidad para el Facebook y Televisión																												
Diseño de estrategias																												
Análisis de las estrategias																												
Implementación de las estrategias																												
Supervisión y Control de la Implementación																												

Elaborado por: Cristian Castro

4.12. Presupuesto

Según la propuesta los costos que se requieran para la aplicación de las estrategias comunicacionales para la empresa Industrias lacteas Toni, se describirán a continuación:

Tabla 45: Presupuesto para estrategias comunicacionales

PRESUPUESTO PROPUESTA DE ESTRATEGIAS				AÑO		
				2016	2017	2018
SERVICIO	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	TIEMPO	COSTO TOTAL		
ESTRATEGIA DE PRODUCTO						
	Desarrollo del concepto del producto Stevia como sustituto del Azúcar	\$ 1.653,63	único x año	\$ 1.653,63	\$ 1.653,63	\$ 1.653,63
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN						
PARA TELEVISION COMERCIAL						
	Espacio en canal de televisión	\$ 9.340,00				
	Personaje Público profesionales en plasmar la idea en video	\$ 5.200,00	único x año	\$ 17.540,00	\$ 17.540,00	\$ 17.540,00
	Duración del comercial: 20"	\$ 3.000,00				
	SUBTOTAL	\$ 17.540,00				
ESTRATEGIA DE MEDIOS						
TELEVISION PAUTA PUBLICITARIA TC						
	Calle 7: Frecuencia de Emisión: 1 cuña diaria por 30"	\$ 11.500,00	3 meses	\$ 34.500,00	\$ 34.500,00	\$ 23.000,00
	1 Mención diaria con presencia de producto hasta 15"					
4	VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 12.500,00	1 año	\$ 50.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00
	Medidas 8 x 4					
MATERIAL POP PARA TIENDAS						
	PROSERGRAF	\$ 3.000,00	6 meses	\$ 6.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
FACEBOOK						
	Emisión por mensaje por ciudad Guayaquil	\$ 1.050,00				
	Interacción de seguidores	\$ 100,00				
	Gestión de redes sociales	\$ 100,00	1 año	\$ 12.666,00	\$ 12.666,00	12.666,00
	Información de resultados	\$ 200,00				
	Sueldo de administrador de redes sociales	\$ 518,00				
	SUBTOTAL	\$ 1.968,00				
INSTAGRAM						
	Emisión por mensaje ciudad Guayaquil	\$ 12,50	1 año	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	4.200,00
ESTRATEGIA DE PROMOCION						
IMPULSACIONES						
	Degustaciones en el punto de venta principales Riocentros	\$ 100,00				
	Producto	\$ 480,00				
	Impulsadora	\$ 100,00	3 meses	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	10.200,00
	Insumos publicitarios					
	N.- Impulsadoras 5					
	SUBTOTAL	\$				

		680,00				
BOTONES PUBLICITARIOS	Promoción para el punto de venta Emisión de 10000 unidades	\$ 0,35	2 meses	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	3.500,00
	TOTAL AÑO 1	\$ 140.259,63				
	TOTAL AÑO 2	\$ 113.259,63				
	TOTAL AÑO 3	\$ 101.759,63				

Fuente: proporcionada por cada medio

Elaborado por: Cristian Castro

4.13. Análisis financiero

Para la aplicación de las estrategias previamente descritas, se requiere de un capital de inversión de acuerdo a los años que durara la campaña comunicacional, para ello se presentarán el estado de flujo de efectivo y el estado de resultados integrales de la empresa Industrias lácteas Toni, en donde se está considerando una proyección de tres años.

La información que se presentará a continuación es recabada a través de la web de la revista EKOS (Ekos, 2015) guía de negocios, donde se dan a conocer el ranking de las mejores empresas a nivel nacional.

A continuación se adjunta el estado de flujo de efectivo correspondiente al periodo fiscal del año 2015, el mismo que servirá para los pronósticos de los siguientes años proyectados.

Tabla 46: Estado de flujo de efectivo del año 2015

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL INDUSTRIAS LACTEAS TONI	
NOMBRE	2015
VENTAS NETAS	20.973.059,81
COSTO DE VENTAS	11.325.452,30
UTILIDAD BRUTA	9.647.607,51
GASTOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS 13,52% T/Vtas	2.934.369,14
GASTOS OPERACIONALES 3,62% T/Vtas	759.224,77
GASTOS PERSONAL	25.488,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	16.800,00
COMISIONES	192.952,15
IEES PATRONAL 11,15%	2.841,91
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	5.715.931,55
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES	857.389,73
IMPUESTO A LA RENTA	1.257.504,94
UTILIDAD/NETA	3.601.036,87
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES	15%
IMPUESTO A LA RENTA	22%
IESS PATRONAL	11,15%
% UTILIDAD NETA VENTAS	17%

Elaborado por: Cristian Castro

Al conocer los valores del flujo de efectivo del periodo 2015, se procede a la realización de la proyección estimada de los años subsiguientes, sin embargo para este criterio se debió realizar un pronóstico de la capacidad de producción para estos años así como también, el cálculo en dólares para los años 2016 al 2018.

Tabla 47: Proyección de ventas anuales 2016 al 2018

INDUSTRIAS LACTEAS TONI PROYECCION VENTAS ANUALES				
AÑOS	0	2016	2017	2018
PRODUCTO LECHE S ABO RIZADAS CHOCOLATE				
UNIDADES		12.159.055,32	12.983.097,08	13.807.138,84
VALOR EN DOLARES		\$ 7.660.204,85	\$ 8.179.351,16	\$ 8.698.497,47
PRODUCTO LECHE S ABO RIZADAS FRESA				
UNIDADES		10.132.546,10	10.819.247,57	11.505.949,03
VALOR EN DOLARES		\$ 6.383.504,04	\$ 6.816.125,97	\$ 7.248.747,89
PRODUCTO LECHE S ABO RIZADAS VAINILLA				
UNIDADES		8.106.036,88	8.655.398,05	9.204.759,22
VALOR EN DOLARES		\$ 5.106.803,24	\$ 5.452.900,77	\$ 5.798.998,31
PRODUCTO LECHE S ABO RIZADAS MANJAR				
UNIDADES		4.053.018,44	4.327.699,03	4.602.379,61
VALOR EN DOLARES		\$ 2.553.401,62	\$ 2.726.450,39	\$ 2.899.499,16
TOTAL PROYECCIÓN DOL.		\$ 21.703.913,75	\$ 23.174.828,29	\$ 24.645.742,82

Elaborado por: Cristian Castro

El flujo de efectivo según proyección para los años subsiguientes demuestran una rápida recuperación del capital invertido, según el VAN (Valor actual neto) es de \$13.329.507,00, lo que indica que el proyecto es viable para su realización así como el desarrollo de las acciones establecidas en la propuesta, en cambio que el TIR (Tasa interna de retorno) demuestra con un porcentaje alto que el proyecto es más que rentable.

Tabla 48: Estado de flujo de efectivo para los años 2016 al 2018

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	2016	2017	2018
Ingresos de Efectivo				
Ventas (LECHES 200 CM3)		\$ 21.703.913,75	\$ 23.174.828,28	\$ 24.645.742,82
Salidas de Efectivo				
Costo de producción		\$ 11.720.113,43	\$ 12.514.407,27	\$ 13.308.701,12
Actividades de Marketing				
Concepto del producto		\$ 1.653,63	\$ 1.653,63	\$ 1.653,63
Televisión		\$ 52.040,00	\$ 52.040,00	\$ 40.540,00
Vallas Publicitarias		\$ 50.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00
Material POP		\$ 6.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Impulsaciones (3 meses)		\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
Promociones (10000)		\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Facebook (año)		\$ 12.666,00	\$ 12.666,00	\$ 12.666,00
Instagram		\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Total actividades de Marketing		\$ 140.259,63	\$ 113.259,63	\$ 101.759,63
Sub-Total		\$ 9.843.540,70	\$ 10.547.161,38	\$ 11.235.282,07
Gastos Administrativos		\$ 2.934.369,14	\$ 3.133.236,78	\$ 3.332.104,43
Gastos operacionales		\$ 785.681,68	\$ 838.928,78	\$ 892.175,89
Gastos de personal		\$ 324.000,00	\$ 324.000,00	\$ 324.000,00
Gastos de servicios Básicos		\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00
Comisiones		199.676,01	\$ 213.208,42	\$ 226.740,83
IESS Patronal		\$ 36.126,00	\$ 36.126,00	\$ 36.126,00
Flujo neto	\$ (140.259,63)	\$ 5.546.887,87	\$ 5.984.861,39	\$ 6.407.334,92

Análisis Financiero del Proyecto

Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ (140.259,63)
VAN	\$ 13.329.507,00
TIR	3963%

Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.

Elaborado por: Cristian Castro

Tabla 49: Calculo del VAN y TIR comprobación

Inversión Inicial	-140259,63	Valor Presente	Tasa interna de retorno
años	flujo de efectivo		10%
0	-140.259,63	(\$ 140.259,63)	
1	5.546.887,87	\$ 5.042.625,34	
2	5.984.861,39	\$ 4.946.166,44	
3	6.407.334,92	\$ 4.813.925,56	
VNA comprobación %		\$14.798.215,69	
Tasa interna de retorno TIR		3963%	

Elaborado por: Cristian Castro

En los años que se realiza la inversion, según TIR refleja un porcentaje de retorno alto, esto se da al obtener un flujo de ventas proyectadas que superan por mucho a la inversion que se va a efectuar, por tal motivo se realiza la comprobacion de la Tasa interna de retorno demostrando que el calculo del ejercicio es el correcto con un porcentaje 3963% + positivo.

A continuacion se detalla el estado de resultado integral, considerando las proyecciones de ventas futuras.

Tabla 50: Estado de resultados integrales con margen de utilidad del 16% años 2016 al 2018

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL INDUSTRIAS LACTEAS TONI			
NOMBRE	2016	2017	2018
VENTAS NETAS	\$21.703.913,75	\$23.174.828,28	\$24.645.742,82
COSTO DE VENTAS	11.720.113,43	12.514.407,27	13.308.701,12
UTILIDAD BRUTA	9.983.800,33	10.660.421,01	11.337.041,70
GASTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS 13,52% T/Vtas	2.934.369,14	3.133.236,78	3.332.104,43
GASTOS OPERACIONALES 3,62% T/Vtas	785.681,68	838.928,78	892.175,89
GASTOS PERSONAL	324.000,00	324.000,00	324.000,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	16.800,00	16.800,00	16.800,00
COMISIONES	199.676,01	213.208,42	226.740,83
IEES PATRONAL 11,15%	36.126,00	36.126,00	36.126,00
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	1.653,63	1.653,63	1.653,63
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	17.540,00	17.540,00	17.540,00
ESTRATEGIA DE MEDIOS	107.366,00	80.366,00	68.866,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	13.700,00	13.700,00	13.700,00
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$5.546.887,87	\$5.984.861,39	\$6.407.334,92
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES	832.033,18	897.729,21	961.100,24
IMPUESTO A LA RENTA	1.220.315,33	1.316.669,51	1.409.613,68
UTILIDAD/NETA	\$3.494.539,36	\$3.770.462,68	\$4.036.621,00
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES	15%	15%	15%
IMPUESTO A LA RENTA	22%	22%	22%
IESS PATRONAL	11,15%	11,15%	11,15%
% MARGEN DE UTILIDAD	16%	16%	16%

Elaborado por: Cristian Castro

Tabla 51: Inversión de estrategias

Inversión de estrategias			
Inversión	Años	Ingresos	
\$ 140.259,63	Año 2016	\$ 5.546.887,87	0
\$ 113.259,63	Año 2017	\$ 5.984.861,39	3
\$ 101.759,63	Año 2017	\$ 6.407.334,92	3
Formula = ingresos/inversión = % rentabilidad anual			
INVERSION DE ESTRATEGIAS			

Elaborado por: Cristian Castro

De acuerdo a los resultados obtenidos los estados financieros pronosticados se los tomaran la tasa referencial del 10%.

Tabla 52: Retorno de la inversión ROI

RETORNO DE LA INVERSION		FORMULA $\text{ROI} = \frac{\text{INGRESOS TOTALES} - \text{INVERSION}}{\text{INVERSION}}$
INGRESOS TOTALES	11301623,03	
MENOS INVERSION	140259,63	
SOBRE LA INVERSION	140259,63	
ROI	<u>11161363,4</u>	
	140259,63	
ROI	\$79,58	

Elaborado por: Cristian Castro

Una vez comprobado el flujo de ventas y que tanto el VAN y TIR son los correctos, se procede hacer el calculo de la rentabilidad de la propuesta, para ello se realiza la aplicación del sistema de calculo ROI (retorno de la Inversion), donde se puede apreciar que por la inversion incurrida en el proyecto genera \$79,58 por cada dólar invertido.

4.14. Conclusiones

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo el demostrar como los medios externos e internos pueden influenciar en la decisión de compra de los consumidores de bebidas lácteas. Lo prioritario fue conocer el grado de incidencia que tienen sobre el consumidor y bajo qué criterio o parámetro el consumidor se predispone bajo esta influencia para cambiar sus costumbres y tradiciones o tendencias de consumo.

Para demostrarlo se realizó la aplicación de las herramientas de investigación como son; Encuestas , FOCUS GROUP y Ficha de observación, pudimos entonces obtener indicios claros que los consumidores son inducidos a adquirir productos procesados al ser categorizados bajo un mensaje comunicacional que involucran a los diferentes segmentos por edades, es así como pudimos apreciar que aquellas personas de edades entre 28 a 54 años tienden a preocuparse más por lo que consumen valorando más la información que proporciona el producto al relacionarlo sobre el beneficio que van a obtener al consumirlo, no obstante el rango de edades entre 15 a 28 años prefieren adquirir productos bajos en calorías no importando si el mismo brinda o no beneficios nutricionales a su organismo, los responsables de ejercer esta influencia en el consumidor son en gran medida los medios comunicacionales y las normativas actuales vigentes como son; Semáforo nutricional, spot publicitarios, comerciales, etc.

Observamos que el flujo en percha dentro de los principales Mi Comisariato de la ciudad, no generaban la rotación del producto como se esperaba, ya que gracias a la sugestión implantada del semáforo de nutrición las personas calificaban al producto por tres variables bien definidas como es fecha de caducidad, valor nutricional y valor calórico para su adquisición, no así sucedía con las demás categorías como las gaseosas, enlatados y snacks, que eran adquiridos sin mucho esfuerzo y revisión.

En definitiva en nuestro estudio pudimos notar que parte de la responsabilidad de esta disminución de rotación del producto no solo eran los medios influyentes, la ejercía la propia empresa, y esto se debe a que es la única que mantiene a uno de sus productos estrellas con la etiqueta de color en rojo, alto contenido en azúcar, no obstante los productos de la competencia tienen en su mayoría las etiquetas en color amarillo o medio en azúcar, sin embargo el producto tiene una aceptación bien marcada lo que le permite hasta el momento estar liderando sobre sus competidores, pero al no dársele debida importancia a esta apreciación se corre el riesgo de permitir a la competencia incrementar su participación de mercado con la migración de clientes propios a adquirir productos de la competencia al calificarlos como más saludables.

Ante este escenario concluimos que las estrategias comunicacionales planteadas en esta propuesta son las más acordes para influenciar en la decisión de compra del consumidor, permitiendo refrescar la marca, incrementando la rotación del producto en percha, mitigando las sugerencias que se tienen con respecto al producto bajo la influencia del semáforo nutricional, proporcionando a la empresa una mayor producción, con una pronta recuperación del capital invertido e incrementando su rentabilidad.

4.15. Recomendaciones

Algunas de las recomendaciones importantes para el resultado del proyecto son:

Hacer uso de la recordación al consumidor en cuanto al producto Leches saborizadas Toni recalcando que la misma cuenta con propiedades y beneficios que la competencia no le brinda, se deberá desarrollar continuas modificaciones comunicacionales según estudio de mercado para la correcta aplicación de los mensajes a través de los medios publicitarios más acordes.

Aplicar estrategias de marketing comunicacional resaltando las propiedades más relevantes del producto como es el Forti 3 y el endulzante Stevia este último previene y contrarresta a las diferentes enfermedades, como es la diabetes, obesidad e hipertensión, que el gobierno nacional a través del ministerio de salud combaten con la normativa semáforo de nutrición, con la finalidad de fortalecer y descartar las sugerencias que la misma pudo generar en el consumidor, con su aplicación y ejecución.

Se recomienda hacer estudios de las estrategias comunicacionales aplicadas a través de encuestas para determinar el grado de satisfacción y aceptación que estas pudieron generar en el consumidor.

Mejorar los procesos de recolección de la información, para conocer la relación existente entre empresa y consumidor, para promover nuevas acciones en las estrategias de marketing, lo que permitirá un manejo eficiente en cuanto a planificación, producción y desarrollo de la empresa.

Anexos

Anexo.1. -Focus Group

Tabla 53: Focus Group

LUGAR	GRUPOS	HORARIO	GUIA
SALA DE CLASES HOSPITAL MATILDE HIDALGO DE PROCEL	AMAS DE CASA	14:00 PM	MIEMBROS DE FAMILIA
			DECISOR DE COMPRA
			FRECUENCIA DE CONSUMO
			IMPORTANCIA DE LA SEMAFORIZACION
			ACTITUDES DE LOS COMPRADORES
			MEDIOS INFLUYENTES

Guía de estudio para Focus Group

Introducción

- Presentación con el grupo elegido indicando la función del moderador
- Exposición de los roles de los participantes
- Indicaciones sobre las grabaciones del video y su duración
- Presentación de los participantes
- Indicaciones del objetivo a investigar: Influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra.

I. Guía de temas tratados

- Sobre los hábitos de consumo de su familia
- Sobre las leches saborizadas marcas
- Sobre leches saborizadas sabores
- Sobre la frecuencia de consumo
- Sobre el semáforo nutricional

- ¿Considera saludable el consumo de leches saborizadas?
- Sobre los medios comunicacionales más influyentes.

Anexo. 2.- Ficha de Observación

Tabla 54:Ficha de Observación

LUGAR	EFFECTO A OBSERVACION	HORARIO	GUIA
MI COMISARIATO	CONSUMIDORES	17:00 PM	DIVERSIFICACION DEL PRODUCTO
			MIEMBROS DE FAMILIA
			DECISOR DE COMPRA
			FRECUENCIA DE CONSUMO
			IMPORTANCIA DE LA SEMAFORIZACION
			ACTITUDES DE LOS COMPRADORES
			MEDIOS INFLUYENTES

Tópicos de la Ficha de Observación

- Sobre la conducta del consumidor ante el producto en percha
- Visualización y tiempo promedio de decisión en la adquisición del producto.
- Sobre participación del producto en percha en relación a otras marcas.
- Sobre las promociones del producto en el punto de venta.
- Sobre la influencia del semáforo nutricional.
- Sobre el factor influyente interno y externo que incide en la decisión de compra del agente decisor.
- Seguimiento y culminación de la acción de compra.

Anexo. 2.1.Ficha de Observación aplicada

Tabla 55:Ficha de Observación aplicada

INDICACIONES		VALORACION				DESCRIPCION
Marque con una X cada indicador la valoracion que considere pertinente.		0				ALERTA: no evidencia, no presenta, no realiza
		1				EN INICIO: Tiene pero no logra el indicador
		2				EN PROCESO: Cumple en gran medida el indicador
		3				SATISFACTORIO: Cumple con indicador
N.-	INDICADORES	VALORACION				OBSERVACIONES
		0	1	2	3	
OBSERVACION EN EL PUNTO DE VENTA						
	PRODUCTO					
1	DIVERSIFICACION DE PRODUCTO (PRESENTACION, VARIEDAD, SABOR)				X	
2	PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA				X	
	PARTICIPACION DE MARCAS EN PERCHA				X	
3	CORRECTO PERCHADO DEL PRODUCTO				X	
4	NORMATIVA VIGENTE SEMAFORIZACION				X	
	CLIENTE					
	VISUALIZACION DEL PRODUCTO QUIEN MAMA, PAPA, INTEGRANTE FAMILIAR				X	
5	TIEMPO QUE EL CONSUMIDOR TOMA PARA ELEGIR EL PRODUCTO NO MAYOR A 2 MINUTOS			X		
6	EL CONSUMIDOR SE PERCATO O PRESTO ATENCION AL SEMAFORO NUTRICIONAL		X			
7	EL CONSUMIDOR DUDO - TITUBEO - DESISTIO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO	X				
8	EL CONSUMIDOR ES INFLUENCIADO POR CONDICIONES EXTERNAS NORMATIVA			X		
9	EL CONSUMIDOR ES INFLUENCIADO POR CONDICIONES INTERNAS HIJOS				X	
10	EL CONSUMIDOR ESJOJE EL PRODUCTO LECHE S SABORIZADAS TONI 200 CC				X	
11	ELECCION DE COMPRA INDIVIDUAL O PACK				X	
12	CULMINACION DEL PROCESO DE COMPRA				X	

Anexo 3.- Solicitudes de Encuestas

Guayaquil, 18 de abril del 2017

Sr. Ing. Javier Villegas
Gerente General de Almacén

Institución: Corporación el Rosado
Riocentro Sur: Mi Comisariato

De mis consideraciones.

Por este medio Yo Christian Gustavo Castro Torres, con número de cedula 0301817805, estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la Facultad de Ciencias Administrativas, egresado de la escuela de Marketing, en proceso de realización de Tesis de Grado con el Tema "Marketing comunicacional para influenciar en la decisión de compra de leches saborizadas Toni en la ciudad de Guayaquil" me permito solicitar a usted la autorización correspondiente para la aplicación de la técnica de investigación "Encuesta" en la Sucursal que usted precede.


Agradeciendo desde ya por su muy gentil atención y ante una respuesta favorable de su parte me suscribo.

Atentamente,



Christian Gustavo Castro Torres.

Estudiante


19-04-2017

Guayaquil, 18 de abril del 2017

Sra. Karina Sánchez
Supervisora Sección Caja.

Institución: Corporación el Rosado
Riocentro Ceibos: Mi Comisariato

De mis consideraciones.

Por este medio Yo Christian Gustavo Castro Torres, con número de cedula 0301817805, estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la Facultad de Ciencias Administrativas, egresado de la escuela de Marketing, en proceso de realización de Tesis de Grado con el Tema "Marketing comunicacional para influenciar en la decisión de compra de leches saborizadas Toni en la ciudad de Guayaquil" me permito solicitar a usted la autorización correspondiente para la aplicación de la técnica de investigación "Encuesta" en la Sucursal que usted precede.

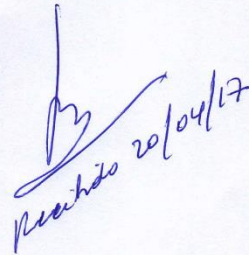
Agradeciendo desde ya por su muy gentil atención y ante una respuesta favorable de su parte me suscribo.

Atentamente,



Christian Gustavo Castro Torres.

Estudiante



Guayaquil, 18 de abril del 2017

Sr. Ing. Jorge Burgos
Gerente General de Almacén

Institución: Corporación el Rosado
Riocentro Norte: Mi Comisariato

De mis consideraciones.

Por este medio Yo Christian Gustavo Castro Torres, con número de cedula 0301817805, estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la Facultad de Ciencias Administrativas, egresado de la escuela de Marketing, en proceso de realización de Tesis de Grado con el Tema "Marketing comunicacional para influenciar en la decisión de compra de leches saborizadas Toni en la ciudad de Guayaquil" me permito solicitar a usted la autorización correspondiente para la aplicación de la técnica de investigación "Encuesta" en la Sucursal que usted precede.


Agradeciendo desde ya por su muy gentil atención y ante una respuesta favorable de su parte me suscribo.

Atentamente,



Christian Gustavo Castro Torres.

Estudiante



21-04-2017
X Johanna Tomala

Duel

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

LA PRESENTE ENCUESTA SIRVE PARA ANALIZAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO LECHES SABORIZADAS TONI Y LA INFLUENCIA DEL SEMÁFORO DE NUTRICION EN LA DECISIÓN DE COMPRA.

MARQUE CON UNA X EL CASILLERO QUE USTED CONSIDERE.

1.- Sexo M F

2.- Edad

Entre 15 a 22 años

Entre 23 a 30 años

Entre 31 a 38 años

Entre 39 a 46 años

Entre 47 a 54 años

3.- ¿Usted está consciente de qué se pretende informar con el semáforo de nutrición?

a) Sí

b) No

4.- ¿Cree usted que el semáforo de nutrición en las etiquetas de productos nacionales procesados brinda la información necesaria para el consumidor?

a) De acuerdo

b) Medianamente de acuerdo

c) En desacuerdo

5.- ¿Cree usted que la señalética del semáforo de nutrición (rojo, amarillo y verde), es suficiente para determinar como consumidores lo que debemos o no adquirir?

a) Sí

b) No

6.- ¿Qué aspectos usted considera más importante al momento de adquirir un producto?

a) Contenido

b) Presentación

c) Tiempo de caducidad

d) Información calórica

e) Señalética del semáforo nutricional

f) Precio

g) Marca

El semáforo nutricional desde su punto de vista es:

a) Muy importante

b) Medianamente importante

c) Nada importante

7.- ¿En qué tipo o categorías de productos usted enfatiza observar el semáforo nutricional?

a) Gaseosas

b) Snacks

c) Lácteos

d) Enlatados

e) Otros (mencionar) _____

8.- ¿Usted consume leches saborizadas Toni?

- a) Si
- b) No

Responde No, termina la encuesta.

9.- ¿Por qué prefiere las leches saborizadas Toni?

- a) Marca
- b) Contenido vitamínico
- c) Costumbre
- d) Sabor
- e) Variedad
- f) Otros (mencionar) _____

10.- ¿Cuál es el sabor que usted prefiere al momento de consumir bebidas lácteas Toni?

- a) Chocolate
- b) Vainilla
- c) Manjar
- d) Frutilla

11.- ¿Quién en su hogar es el que más consume leches saborizadas Toni?

- a) Niño
- b) Adolescente
- c) Adulto
- d) Adulto mayor

12.- ¿Usted considera que la señalética del semáforo de nutrición en el producto de su preferencia ha influenciado en su decisión de compra?

- a) Si
- b) No

13.- ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de las cualidades del producto leches saborizadas Toni?

- a) Internet
- c) Televisión
- d) Radio
- e) Medios Impresos
- f) Amigos/ Familiares

14.- ¿Qué tanto ha incidido la publicidad en su elección de compra?

Considerando que 0 es nada influyente y 5 es muy influyente

Nada influyente

0	1	2	3	4	5

Muy influyente

15.- ¿Considera usted que en la etiqueta del producto leches saborizadas Toni, se encuentra toda la información necesaria que usted debe conocer?

- a) De acuerdo
- b) Medianamente de acuerdo
- c) En desacuerdo

Anexo. 4.- Solicitud Focus Group

Guayaquil, 22 de marzo del 2017

**MGS. DENISSE PRIETO
LÍDER DE GESTIÓN DE CALIDAD**

**SOLICITUD: AUTORIZACION DE USO (SALA DE CLASES) PARA
REALIZACION DE FOCUS GROUP**

Por medio de la presente solicito muy respetuosamente su ayuda, con la autorización del uso de la sala de clases del Hospital para la realización de un Focus Group, que por motivos de mi tema de Tesis "Marketing comunicacional para influenciar en la decisión de compra de leches saborizadas Toni, ciudad de Guayaquil" debe ser aplicado un grupo de enfoque comprendido por (8ocho) madres de familia de diferentes edades.

Para su conocimiento se realizará la ejecución del siguiente tópico.

Introducción

- Presentación con el grupo elegido indicando la función del moderador
- Exposición de los roles de los participantes
- Indicaciones sobre las grabaciones del video y su duración
- Presentación de los participantes
- Indicaciones del objetivo a investigar: Influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra.

Tópicos

- Sobre los hábitos de consumo de su familia
- Sobre las leches saborizadas marcas
- Sobre leches saborizadas sabores
- Sobre la frecuencia de consumo
- Sobre el semáforo nutricional
- ¿Considera saludable el consumo de leches saborizadas?
- Sobre los medios comunicacionales más influyentes.

Agradeciendo desde ya por una respuesta favorable,

Atentamente,


SR. CHRISTIAN CASTRO TORRES



Bibliografía

De Souza Jaramillo, J. A. (2015). *Análisis del impacto de las etiquetas de alimentos procesados*. Quito.

Maya Izurieta, M. E. (2015). *Etiquetado Semáforo: Estudio del hábito de compras en jugos*. Quito.

Tamayo Rodríguez, S. (15 de Julio de 2016). *Dietética y Nutrición*. Obtenido de ¿Qué es el Semáforo de Alimentación?: <http://www.aucal.edu/blog/dietetica-nutricion/que-es-el-semaforo-de-la-alimentacion/>

Agrelo, M. (27 de Julio de 2015). *Eco Huella*. Obtenido de ¿Qué es el Greenwashing y qué tipos hay?: <http://www.eco-huella.com/2015/07/greenwashing.html>

Alcaide, J. C. (2016). *Comunicación y marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Alcaide, J. C. (2016). *Comunicación y marketing 8*. Madrid: ESIC Editorial.

Andrade Cañizares, K. C. (2015). *Análisis del semáforo nutricional en la decisión de compra del producto Toni Yogurt Clásico y Estrategias de Marketing Comunicacional en el Hipermarket Norte de Guayaquil*. Guayaquil.

Arancibia, K. (6 de Septiembre de 2011). *Come más, come mejor*. Obtenido de ¿Qué significa comida procesada?: <http://comemascomemejor.blogspot.com/2011/09/que-significa-comida-procesada.html>

Armstrong, P. K. (2012). *Principios de marketing*. Mexico: Pearson Educación, 2012.

Barragán, D., & Medina, D. (23 de Febrero de 2015). México defiende en secreto a la chatarra y los refrescos. *Sinembargo.mx periodismo digital con rigor* .

Blanco González, A., Prado Román, A., & Mercado Idoeta, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2da edición*. Madrid: ESIC.

Blasco Valencia, J. P. (8 de Marzo de 2015). *StarterDaily>Opinión*. Obtenido de ¿Qué es la estrategia en Marketing Comunicacional?: <http://starterdaily.com/opinion/2015/03/08/que-es-la-estrategia-en-marketing-comunicacional/>

Calvo Bruzos, S., Gómez Candela, C., López Nomdedeu, C., & López Plaza, B. (2016). *Manual de alimentación planificación alimentaria*. Madrid: Edición Digital.

Censos, I. I. (10 de 2012). *Hábitos de lectura en Ecuador*. Recuperado el 27 de 07 de 2017, de http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_habitos.pdf

CreceNegocios. (26 de Abril de 2012). *CreceNegocios*. Obtenido de Focus group: <http://www.crecenegocios.com/focus-group/>

CreceNegocios. (13 de Noviembre de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de La técnica de observación: <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>

Del Alcazar Ponce, J. P. (22 de Febrero de 2017). *Formación Gerencial*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador 2017: <http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>

Ekos, R. (15 de 06 de 2015). *EKOS*. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de GUÍA DE NEGOCIOS: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx>

Escudero Serrano, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo, SA.

Fernando de Manuel Dasí, R. M.-V. (2000). *Comunicación y negociación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Garrido, J. J. (14 de 06 de 2017). *Perú 21*. Recuperado el 30 de 08 de 2017, de Semáforo nutricional: ¿Cómo funciona el sistema en Ecuador y lo que debe aprender el Perú?: <https://peru21.pe/lima/semaforo-nutricional-funciona-sistema-ecuador-debe-aprender-peru-80971>

Harold Silva, D. J. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Inma Rodríguez Ardura, G. A. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Instituto Ecuatoriano de Normalización . (2014). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano*. Quito: Comité Interno del INEN.

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (24 de Octubre de 2016). *Qué es streaming, definición y noticia*. Obtenido de Qué es streaming: <https://iiemd.com/que-es-streaming/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Base de Datos- Censo de población y vivienda: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=poblaci%C3%B3n>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. México: Pearson Educación.

Loria Kohen, V., Pérez Torres, A., Fernández Fernández, C., Villarino Sanz, M., Rodríguez Durán, D., Zurita Rosa, L., Bermejo López, L., & Gómez Candela, C.. (2011). Análisis de las encuestas sobre etiquetado nutricional realizadas en el Hospital La Paz de Madrid. *Día Nacional de la Nutrición (DNN) 2010* (9na). La Paz, Madrid. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de Nutrición hospitalaria: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000100011&lng=es&tlng=es.

Maldonado, P. (1 de abril de 2016). El Comercio. *El Mipro dice que no eliminará semáforo nutricional para lácteos ni para otros productos* .

Mancheno, C. (25 de Noviembre de 2015). *Dogma CG Consulting Group*. Obtenido de Merchandising y su influencia en la decisión de compra : <http://www.dogmacg.com/merchandising-y-su-influencia-en-la-decision-de-compra>

Mas, F. (28 de Junio de 2011). *Formación, Consultoría, Coaching y Desarrollo Personal*. Obtenido de Influencias en el proceso de compra: <https://francescmas.com/2011/06/28/influencias-en-el-proceso-de-compra/>

Mieres, F. p. (2012). *Duty Free Shop*. EE.UU: Palibrio.

Ministerio de industrias y de Productividad. (Vigente). *Ley organica de defensa del consumidor*. Quito: Ediciones Legales 2016.

Ministerio de Industrias y Productividad. (2011). *Ley organica de defensa del consumidor*. Quito: Esilec Profesional - www.lexis.com.ec.

Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). *Resolución 16049*. Quito.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador; Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Tomo I Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Quito: El Telegrafo.

Ministerio de Salud Pública. (2013). *Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*. Quito: Ediciones Legales 2013.

Ministerio de Salud Pública. (2013). *Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*. Quito: Ediciones legales.

Muñiz González, R. (2014). *Marketing del siglo XXI, 5ta edición*. España: Centro de estudios financieros.

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI 5ta Edición*. España: Centro de Estudios Financieros.

OmarJoris. (12 de Octubre de 2011). *Marketing Especial*. Obtenido de Tecnicas Projectivas - Trabajo en Grupo: <http://omarjoris-marketingespecializado.blogspot.com/2011/12/tecnicas-proyectivas-trabajo-en-grupo.html>

Organización Mundial de la Salud. (Enero de 2015). *Obesidad y sobrepeso*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de Nota descriptiva N. 311: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Orozco, G., Aguado, J. M., Feijoo, C., & Martínez, I. (2014). *Telos 99 revista de pensamiento sobre comunicación, Tecnología y Sociedad*. España: Fundación Telefónica.

Orozco, M. (28 de octubre de 2016). Cuatro cambios a la norma sobre etiquetado. *El Comercio*.

Prado Roman, A., & Mercado Idoeta, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.

Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Peru: Planeta Perú S.A.

Ramírez, S., & Diego, B. (28 de Marzo de 2016). La crisis y el semáforo golpearon a los lácteos. *Actualidad El Comercio*.

Reina, A. (3 de 01 de 2013). *Que aprendemos hoy*. Recuperado el 28 de 07 de 2017, de Que es el Zapping: <http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-zapping/>

Rivera Camino, J., & de Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Rodríguez Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

Ruiz, A. Á. (2012). *La magia del planner*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sánchez Sarmiento, J. S. (28 de Noviembre de 2011). Evaluación de las herramientas educativas para la interpretación de la información nutricional en la etiqueta de alimentos empacados. Bogotá, Colombia.

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: MarCom Ediciones.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2015). *Resolución Nro. SENA-E-DGN-2015-0910-RE*. Guayaquil.

Talaya, Á. E. (1997). *Principios de marketing*. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Tito Añamuro, J. A. (2012). *Modernización e integración del derecho contractual latinoamericano*. Barranquilla - Bogotá: Editorial Universal del Norte, Grupo Editorial Ibañez, Editora y Librería Jurídica Grijley Eirl.

Valverde, J. F. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Ediciones Paranifo S.A.

Valverde, J. F. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Graficas Summa (Llanera Asturias).