



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA: “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”

Autor: Kelly Carolina Cañizares Andrade

Tutor: Ing. Luisa Herrera Rivas, MAE

GUAYAQUIL, ABRIL 2015



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TÍTULO:** “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”

**REVISORES:** Ing. Diana Franco  
Ing. Sara Jiménez

**INSTITUCIÓN:** Universidad de Guayaquil

**FACULTAD:** Administración

**CARRERA:** Marketing y Negociación Comercial

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N° DE PÁGS.:** 88

**ÁREA TEMÁTICA:** Responsabilidad Social

**PALABRAS CLAVES:** **IMPACTO SEMÁFORO NUTRICIONAL ETIQUETADO**  
**NUTRICIÓN HÁBITO CULTURA VENTAS**

**RESUMEN:** Este proyecto de investigación tiene como objetivo general determinar si el nuevo etiquetado con el semáforo nutricional que se ha implementado en nuestro país ha generado impacto en el hábito del consumidor, decidiendo no comprar productos con altos índices de grasa, azúcar o sal. Además de los objetivos específicos que es también estudiar si a partir de este nuevo etiquetado el producto Yogurt Toni Clásico ha disminuido o a ha mantenido su rotación y ventas.

**N° DE REGISTRO(en base de datos):**

**N° DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF**



SI



NO

**CONTACTO CON AUTOR:** 0987668702

**Teléfono:** 042938321

**E-mail:**

Kelly.carolina91@hotmail.com

**CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN**

**Nombre:**

**Teléfono:**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:  
“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”

De la egresada:

**KELLY CAROLINA CAÑIZARES ANDRADE**

Guayaquil, abril 2015

Para constancia Firman:

---

---

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de Tesis de Grado, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el Proyecto de Grado presentado por Kelly Cañizares, como requisito previo para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial cuyo problema es:

**“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”**

Considero aprobado el trabajo en su totalidad.

Presentado por:

Cañizares Andrade Kelly Carolina Cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_

Ing. Luisa Herrera Rivas

TUTOR DE TESIS

GUAYAQUIL, ABRIL DEL 2015

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Guayaquil, 08 de Enero del 2016

**ING. COM.  
MARIO ZAMBRANO PALADINES  
DIRECTOR DE CARRERA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS/ UG  
Ciudad**

Estimado Ing. Zambrano:

Pongo a conocimiento la terminación de la tesis cuyo tema es **“ANÁLISIS DEL SEMÁFORO NUTRICIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO TONI YOGURT CLÁSICO EN EL HIPERMARKET NORTE DE GUAYAQUIL”**, elaborado por Cañizares Andrade Kelly Carolina C.I #093082950-2, ha sido revisada y cumple con los requisitos de calidad establecidos para ser presentada .

Document: [PROYECTO DE INVESTIGACION BORRADOR FINAL - Kelly Cañizares.docx](#) (D17042124)

Submitted: 2016-01-07 14:16 (-05:00)

Submitted by: verde\_maria@hotmail.com

Receiver: ggranja.ec@eas.com

Message: FW: PROYECTO DE INVESTIGACION [Show full message](#)

5% of this approx. 27 pages long document consists of text present in 11 sources.

Rank	Path/Filename
88%	<a href="http://www.sitio.ubp.mg/centro-facubeebo-5-11-14...">http://www.sitio.ubp.mg/centro-facubeebo-5-11-14...</a>
88%	<a href="http://www.espinosa-carolina-mariette-gustafsson.com/normativa-sanitaria...">http://www.espinosa-carolina-mariette-gustafsson.com/normativa-sanitaria...</a>
88%	TESIS MAE UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.docx
88%	CAPITULO II Melania y Melisa.docx
88%	finaci-2.Biostatistica.docx

URKUND's archive: UNIVERSIDAD GUAYAQUIL / TESIS MAE UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.docx 88%

Documento protegido y confidencial. El autor de este documento pidió proteger su documento y dejó su contenido confidencial para las comparaciones con otros documentos y procedentes de otras universidades. En resguardo de la voluntad del autor, no se puede visualizar el contenido de esta fuente. Solo indicamos el autor, su precio de venta y el % de similitud.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL

TÍTULO DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL TEMA: 'Análisis del semáforo nutricional en la decisión de compra del producto Toni Yogurt Clásico en el Hypermarket Norte de Guayaquil'. Autor: Kelly Carolina Cañizares Andrade Tutor: Ing. Luisa Herrera Rivas, MAE GUAYAQUIL, DICIEMBRE 2013.

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TÍTULO: 'Análisis del semáforo nutricional en la decisión de compra del producto Toni Yogurt Clásico en el Hypermarket Norte de Guayaquil'

REVISORES: ING. Luisa Herrera Rivas INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil FACULTAD: Administración CARRERA: Marketing y Negocio Comercial FECHA DE PUBLICACIÓN: N° DE PAGOS: AREA TEMÁTICA: Responsabilidad Social PALABRAS CLAVES: IMPACTO SEMÁFORO NUTRICIONAL ETIQUETADO NUTRICION HÁBITO CULTURA RESUMEN: Este proyecto tiene como objetivo general determinar si el nuevo etiquetado con el semáforo nutricional que se ha implementado en nuestro país ha generado impacto en el hábito del consumidor, decidiendo no comprar productos con altos índices de grasa, azúcar o sal, además de los objetivos específicos que es también evaluar si a partir de este nuevo etiquetado el producto Yogurt Toni Clásico ha disminuido o a ha mantenido su rotación y ventas. N° DE REGISTRO en base de datos: N° DE CLASIFICACIÓN DIRECCIÓN URL: tesis en la web: ADJUNTO PDF SI

Agradezco de antemano por la atención prestada.

Atentamente,

Ing. Com. Luisa HERRERA RIVAS, MAE  
Tutora

## CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO

### CERTIFICADO

Por el presente, **CERTIFICO** que he procedido a la revisión gramatológica de la tesis de pregrado con el título: **“Análisis del semáforo nutricional en la decisión de compra del producto Toni Yogurt Clásico en el Hipermarket Norte de Guayaquil”**, realizada por la egresada Kelly Carolina Cañizares Andrade, previo a la obtención de su título en Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Al respecto, el proyecto de pregrado cumple con las reglas de gramática, puntuación, semántica, morfología y sintaxis necesarias para una adecuada lectura y comprensión, propias de un trabajo de investigación de este nivel.

Es todo lo que puedo informar en honor a la verdad.

Guayaquil, 5 de enero del 2016



**Ab. Edwin Lucero Espinoza, Mdf**  
**DOCENTE – GRAMATÓLOGO**  
**C.C.0701917478**

## **RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR**

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE KELLY CAROLINA CAÑIZARES ANDRADE CON CI:

---

TEMA: “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”

DERECHOS QUE RENUNCIO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

---

KELLY CAROLINA CAÑIZARES ANDRADE

GUAYAQUIL, ABRIL DEL 2015

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, por darme salud, fuerza, empeño, para poder culminar este gran paso de mi vida.

A mi padres Alejandro Cañizares y Maritza Andrade por haberme apoyado día tras día, por su esfuerzo y dedicación incondicional, mis hermanos Miguel y Alex al igual por creer en mí.

A mi esposo Juan Carlos por entregarme su amor, confianza y apoyo total y enseñarme a no desmayar.

A mi Hija Paula Camila porque deseo ser un ejemplo para ella, que a pesar de los obstáculos que podamos tener en la vida nunca es tarde para alcanzar nuestras metas y sueños.

**Kelly Carolina Cañizares Andrade.**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento total a la Universidad de Guayaquil por su empeño constante de mejorar sus procesos, por su esfuerzo en velar por ofrecer la mejor calidad de educación, me llevo los más grandes y buenos recuerdos de esta Institución.

Agradezco el apoyo brindado por la Ingeniera Luisa Herrera, quien siempre ha mostrado una gran predisposición para hacer que esta investigación se lleve a cabo según lo esperado, y a cada uno de los docentes que me supieron guiar.

**Kelly Carolina Cañizares Andrade.**

## Índice

CARÁTULA.....	I
FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	V
CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO.....	VI
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR .....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
Índice .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	XIV
RESUMEN .....	XV
ABSTRACT.....	XVI
Introducción .....	1
Antecedentes.....	3
Justificación del Proyecto .....	5
Objetivo General.....	6
Objetivos específicos .....	6
HIPÓTESIS.....	6
Viabilidad.....	7
Limitaciones de la investigación.....	7
CAPITULO I .....	8
1.1. Decisión de compra de los consumidores .....	8
1.2. Hipermarket Norte .....	9
1.3. Yogurt .....	9
1.3.1 La historia del yogurt .....	10
1.4 Nutrición. ....	11
1.4.1 Características .....	11
1.4.2 Pirámide de alimentos.....	12

1.5. Nutrición en el Ecuador .....	13
1.5.1 Problemas nutricionales .....	14
1.5.2. Preocupación de instituciones nacionales en la nutrición. ....	15
1.6 Enfermedades en el Ecuador debido a la mala nutrición. ....	16
1.6.1 Diabetes mellitus.....	16
1.6.2. Obesidad y sobrepeso.....	17
1.6.3 Hipertensión arterial. Tratamiento .....	18
1.6.4 Dislipemia.....	18
1.7 Importancia de la imagen de las mujeres en el siglo XX.....	19
1.8. Semáforo Nutricional.....	20
1.8.1 Etiquetado .....	21
1.9. Producto y Promoción.....	22
1.10 Matriz BCG.....	23
1.11 Marketing.....	24
1.12 Marketing digital.....	25
CAPITULO II.....	27
2.1 Tipo de investigación y metodología .....	27
2.1.1 Encuesta .....	28
2.1.2 Datos proporcionados por el fabricante .....	48
2.1.3 Grupo Focal .....	48
CAPITULO III.....	50
3.1. Tema .....	50
3.2. Título de la propuesta.....	50
3.2.1. Justificación .....	50
3.2.2. Objetivos .....	50
3.2.3. Desarrollo de propuesta planteada. ....	51
YOUTUBE .....	65

- Crear un canal de nutrición donde el principal protagonista sea los productos de Industrias Lasceas Toni.....	66
Estrategia Email.....	66
Estrategia SEM.....	67
3.2.4. Formatos Publicitarios.....	67
3.2.5. Estrategia Engagement.....	69
Técnicas de uso de Redes Sociales.....	70
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	78
Bibliografía.....	79
Anexos.....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Puntos de corte para el etiquetado semáforo expresados por ración habitual de consumo.....	21
Tabla 2: Sexo de personas encuestadas.....	30
Tabla 3: Ocupación personas encuestadas.....	31
Tabla 4: Sector de domicilio de personas encuestadas.....	32
Tabla 5: Conocimiento sobre nutrición de encuestados.....	33
Tabla 6: Conocimiento de enfermedades de personas encuestadas.....	34
Tabla 7: Conocimiento de etiquetado con semáforo nutricional.....	35
Tabla 8: Consideración de etiquetado en productos de personas encuestadas.....	36
Tabla 9: Frecuencia de asistencia al Hipermarket.....	37
Tabla 10: Compra de productos adecuados según encuestados.....	38
Tabla 11: Compra de Yogurt Toni Clásico.....	39
Tabla 12: Consideración de los encuestados si el Yogurt Toni es saludable.....	40
Tabla 13: Razón por la que compran el producto.....	41
Tabla 14: Conocimiento de los índices del Yogurt Toni Clásico.....	42

Tabla 15: Etiquetado diferente según encuestados .....	43
Tabla 16: Cuestionamiento de adquisición de los encuestados por otro producto.....	44
Tabla 17: Consideración de los encuestados a pagar más por un producto más saludable.....	45
Tabla 18: Requerimiento de encuestados por más información sobre nutrición .....	46
Tabla 19: Medio de información que los encuestados consideran óptimo .....	47
Tabla 20 Ficha Técnica Focus Group .....	49
Tabla 21: Presupuesto de propuesta planteada.....	75

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Resultado de porcentajes de sexo de las personas encuestadas .....	30
GRÁFICO 2: Resultado de porcentajes en ocupación general de cada entrevistado .....	31
GRÁFICO 3: Resultado en porcentajes de los diferentes sectores de la ciudad de donde vienen las personas encuestadas .....	32
GRÁFICO 4: Resultado en porcentajes de personas encuestadas sobre sus conocimientos en nutrición .....	33
GRÁFICO 5: Resultado en porcentajes del conocimiento de las enfermedades generadas por mal nutrición de las personas encuestadas.....	34
GRÁFICO 6: Resultado en porcentajes de personas encuestadas acerca del semáforo nutricional de los productos .....	35
GRÁFICO 7: Resultado en porcentajes de consideración del semáforo en las compras de alimentos.....	36
GRÁFICO 8: Resultado en porcentajes de la frecuencia en que las personas encuestadas se dirigen al Hipermarket Norte.....	37
GRAFICO 9: Resultado en número de personas que consideran que llevan lo idóneo para la salud de su familia.....	38
GRÁFICO 10: Resultado en porcentajes de personas que adquiere el Yogurt Toni de tapa azul.....	39
GRÁFICO 11: Resultado en porcentajes de personas encuestadas acerca de lo saludable que consideran al producto.....	40
GRÁFICO 12: Resultado porcentaje que explican porque compran el producto.....	41
GRÁFICO 13: Resultado en porcentajes de personas que saben el contenido específico de azúcar, grasa y sal en el producto.....	42

GRÁFICO 14: Resultado en porcentaje sobre su opinión en la frecuencia de compra del producto a partir del nuevo etiquetado.....	43
GRÁFICO 15: Resultado de personas que estarían dispuestos a cambiar el producto. ....	44
GRÁFICO 16: Resultado en porcentajes de personas que estarían dispuesto a pagar más por un producto más beneficioso. ....	45
GRÁFICO 17: Resultado en porcentaje de personas que desearían recibir información sobre la nutrición. ....	46
GRÁFICO 18: Resultado en porcentajes de personas que opinan cual sería el medio más eficaz para brindar información acerca de la nutrición. ....	47

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Propuesta de publicidad ATL .....	52
Ilustración 2: Yogur Toni y su LGG.....	53
Ilustración 3: Programa Matutino “En Contacto” .....	54
Ilustración 4: Valla publicitaria .....	55
Ilustración 5: Desayuno en escuelas públicas.....	56
Ilustración 6: Página actual de Facebook.....	59
Ilustración 7: Propuesta de juegos en Facebook.....	60
Ilustración 8: Página principal de Instagram .....	61
Ilustración 9: Propuesta de crear cuenta en Instagram.....	62
Ilustración 10: Propuesta creación de cuenta Twitter .....	63
Ilustración 11: Propuesta de Google Adsense .....	64
Ilustración 12: Sitio WordPress para creación de blog.....	65
Ilustración 13: Muestra de creación de canal de Youtube .....	66
Ilustración 14: Roba página para producto .....	68
Ilustración 15: Propuesta de Megabanner.....	69
Ilustración 16: Interacciones Redes Sociales.....	71
Ilustración 17: Página de Klout.....	74

**AUTOR: Kelly Carolina Cañizares Andrade**

**TÍTULO: Análisis del semáforo nutricional en la decisión de compra del producto Toni Yogurt Clásico en el Hipermarket Norte de Guayaquil**

**TUTOR: Ing. Luisa Herrera Rivas, MAE**

## **RESUMEN**

El yogurt es un producto lácteo que tiene varios beneficios para la salud de las personas. Este es un producto que fue descubierto por habitantes de Bulgaria alrededor de 7000 años A.C. Posee varias características que lo hacen un producto común en las canastas familiares, pero en este caso hablaremos de la particularidad del Yogurt Toni Clásico como objeto de investigación. Esta investigación tiene como objetivo general determinar si el nuevo etiquetado con el semáforo nutricional que se ha implementado en el país desde noviembre del 2014 ha generado impacto en el hábito del consumidor, cambiando su decisión de comprar o no productos que estén hechos con grandes contenidos de grasa, azúcar o sal. Además de los objetivos específicos que es también estudiar si a partir de este nuevo etiquetado el producto Yogurt Toni Clásico ha disminuido o ha mantenido su rotación y ventas o se ha debido a otros factores referentes al producto en sí. La metodología que se usará será a través de encuestas a personas que acuden al Hipermarket Norte que viven cerca del sector; entrevista a amas de casa vía telefónica para constatar más información, un grupo focal y también datos directos del fabricante donde se puede hacer la comparación correspondiente desde el inicio del etiquetado. Con estos instrumentos se desarrollará las conclusiones y recomendaciones de esta investigación donde se podrá determinar si el semáforo nutricional ha interferido o no en la decisión de compra del consumidor en el producto mencionado, o cuáles han sido los factores por los cuales el consumidor decide o no adquirir este producto, y así mismo junto con esto si es necesario ampliar la información acerca de la nutrición a todas las personas, para crear en ellos una cultura de cuidado en su salud y así poder evitar varias enfermedades que en la última década han aumentado en el Ecuador. Al final de la investigación se plantea una propuesta con varios puntos a considerar para recuperar las ventas, recordar el producto y sostener el mercado que se tenía mucho antes de la competencia actual.

**Palabras Claves: IMPACTO SEMÁFORO NUTRICIONAL ETIQUETADO  
NUTRICIÓN HÁBITO CULTURA VENTAS**

**AUTHOR: Kelly Carolina Cañizares Andrade**

**TOPIC: Analysis of the nutritional semaphore in the decision to purchase classic Yogurt Toni in the Hipermarket North of Guayaquil**

**TUTOR: ING Luisa Herrera Rivas, MAE**

## **ABSTRACT**

Yogurt is a milk product that has several benefits for the health of the people. This is a product that was discovered by people of Bulgaria about 7000 B.C. Yogurt has several functions that make it a common product in the family food baskets, but in this case will discuss special Yogurt Toni classic as an object of research. This project general objective is to determine if the new labeling with the nutritional semaphore that has been implemented in our country has generated impact on the habits of the consumer, deciding not to buy products with high levels of fat, sugar or salt. In addition to the specific objectives which also are studying whether from this new labeling product Yogurt Toni classic has decreased or has maintained its rotation and sales. The methodology that will be used will be through surveys to people who come to the Hipermarket North living close to the sector; interview with housewives via telephone to ascertain more information and also direct manufacturer data where relevant comparison can be done since the beginning of that campaign. With these instruments, we will develop the conclusions and recommendations of this project where we can determine if the light nutritional has interfering or not on consumer buying decision of mentioned product or what are the factors that consumer decides buy one or other product, to create in them a culture of care in their health and so be able to prevent various diseases that in the last decade have risen in the Ecuador. At the end of the project arises a proposal with several points to consider for getting rise sales and recover the target because these were louder than other periods.

**Key Words: IMPACT    TRAFFIC LIGHT NUTRITIONAL    LABELLING  
NUTRITION    HABIT    CULTURE    SALES**

## **Introducción**

La nutrición en términos generales es un conjunto de hábitos relacionados en la alimentación humana, considerada uno de los factores más importantes para evitar sufrir enfermedades crónicas y mortales en el ser humano. Se considera que, para el buen mantenimiento del cuerpo humano se debe alimentar correctamente, dependiendo de la edad y de las actividades físicas que se realizan diariamente por cada individuo, pues según estos datos se determina las porciones que deben ser consumidas.

Una buena nutrición siempre es la parte más importante para el desarrollo físico e intelectual de las personas, y sin un buen balance entre comidas podría ocasionar desórdenes alimenticios como la obesidad, problemas de presión, y diferentes tipos de enfermedades crónicas. Por eso, desde que nacemos nuestros progenitores procuran siempre seguir una dieta balanceada donde incluyan todos los grupos alimenticios necesarios para tener una buena salud.

También se considera la decisión de compra del consumidor como esta se ha desarrollado en el último periodo y porque ha arrojado una disminución en las ventas de este producto. Creando una hipótesis de que si el producto ha cambiado, existe más competencia, hay productos nuevos, hay productos más económicos, etc. Se analizará y se propondrá diferentes estrategias para recuperar el mercado y alzar las ventas del producto.

En el capítulo I se definen los conceptos básicos, correspondientes al marco teórico con los cuales se pretende aclarar el tema que se está investigando. A través del desarrollo de este capítulo se va vinculando con el desarrollo del método investigativo, puesto que, así se verifica que se estén llegando a los objetivos planteados, para determinar la mejor propuesta que esté acorde al proyecto de investigación realizado.

En el capítulo II se presentaran los métodos de investigación que se usarán para comprobar la hipótesis planteada en el proyecto, así como el tipo de investigación empleada, y los instrumentos que utilizamos, además de la presentación de los resultados obtenidos a través de los mismos, con su análisis y gráficos correspondientes. Este capítulo arrojó todos los puntos

para poder resumir y así poder realizar la respectiva propuesta, con sus conclusiones y recomendaciones para la solución del problema.

Y por último, en el capítulo III se define la propuesta que se plantea como solución para el cambio de los resultados obtenidos en el capítulo dos. Con la presentación concisa de esta propuesta se pretende extender la información correspondiente al fabricante sobre las cifras de la tendencia de compra de los consumidores de los productos nutricionales considerando el semáforo nutricional. Con este capítulo se cierra el desarrollo completo de la investigación en cuestión y se espera realizar la continuación para verificar los resultados obtenidos.

## **Antecedentes**

### **Planteamiento del Problema**

En noviembre del 2014 el Ministerio de Salud Pública del Ecuador debido a los altos índices de mortalidad por enfermedades como obesidad, diabetes, problemas de presión y alto colesterol, se concentró a estudiar la aplicación de una nueva norma, en el etiquetado de productos terminados, que puedan ayudar al consumidor a conservar una buena salud. El Ministerio extrajo los componentes más importantes que debían estar considerados dentro de la composición de un producto terminado y que el consumidor final este totalmente consciente del porcentaje consumido y si es recomendable consumir o no dicho producto. Los componentes que se consideraron para este etiquetado fueron: grasa, sal y azúcar. El Ministerio de Salud Pública decidió adoptar esta medida que fue aplicada en Inglaterra y Brasil con una efectividad entre el 30% y 40% de mejoras en la nutrición de estos países.

La intención o propósito de la nueva etiqueta donde consta el semáforo nutricional que se encuentran en los productos terminados, es facilitar la visualización al consumidor de los índices de grasa, sal y azúcar que contienen cada uno de ellos, ayudándolos a discernir sobre la conveniencia de adquirir cierto producto para el consumo familiar, es decir, si se considera saludable y adecuado para mantener un buen equilibrio en la alimentación y por tanto una buena salud en su hogar.

Para esta investigación se escogió uno de los productos más comercializados a nivel nacional: Yogurt Toni Clásico de la fábrica Industrias Lácteas Toni. Este producto ha sido considerado uno de los más vendidos y con mayor posicionamiento en el mercado (51.14%), así lo demuestran investigaciones realizadas para diferentes estudios (Vargas, 2003). Pues se considera que Toni tiene una buena comunicación y promoción de su ventaja competitiva que es de poseer entre sus componentes el *Lactobacillus GG*, que es un organismo que ayuda enormemente a la digestión.

Se considerará para nuestro estudio el Hipermarket Norte de la ciudad de Guayaquil, uno de los centros comerciales más conocidos del sector norte de la ciudad. Ubicado

específicamente en la Avenida Francisco de Orellana, y a su alrededor se encuentran varias ciudadelas que son las más importantes del norte de esta ciudad como: Guayacanes, Samanes, Alborada, Los Álamos, El Cóndor, Los Vergeles, Las Orquídeas, Sauces y los Rosales.

Con el desarrollo de esta investigación y los resultados que se obtendrán con la aplicación de las técnicas (encuesta y entrevistas), se comprobará si realmente los consumidores han tomado en cuenta el etiquetado con el semáforo nutricional en los productos para realizar las compras. También se va a comparar si este producto tiene la misma rotación en ventas antes y después del nuevo etiquetado, en el que se visualiza claramente sus índices de azúcar, sal y grasa contenido en cada producto terminado.

Para el análisis del problema planteado se han definido las siguientes interrogantes a resolver: ¿Cómo medir si el semáforo nutricional influye en la mente del consumidor como decisión de compra de este producto? ¿Cómo determinar si el semáforo nutricional determina que el consumidor busque productos sustitutos a su primera necesidad que contengan menos azúcar, menos grasa y menos sal? ¿Cuánto impacta en el bolsillo del consumidor la decisión de cambiar su hábito de consumo por productos bajos en azúcar, grasa y sal? Si las ventas del producto han bajado, ¿Se debe realmente al nuevo etiquetado del semáforo nutricional?

## **Justificación del Proyecto**

Este proyecto propone realizar un análisis sobre el semáforo nutricional que se implemento en los productos de consumo, en este caso se realizará el estudio sobre el producto Toni Yogurt Clásico, basándose en la cultura que tienen los ecuatorianos frente al nuevo etiquetado y su reacción ante ella.

El semáforo nutricional pretende implementar en la población ecuatoriana una cultura de conciencia sobre la salud de cada integrante del núcleo familiar, pues el alto índice de mortalidad en el país se refiere a enfermedades relacionadas con la nutrición y sus desbalances. Es decir, productos terminados ofrecidos por diversas multinacionales con alto contenido de azúcar, grasa o sal, complica seriamente el organismo y sus funcionalidades debido a su mal o excesivo consumo de cierta forma ocasionado por la poca información que recibe el consumidor acerca de las cantidades propias que se debería ingerir. A través de los diferentes conceptos que se han expondrán en el primer capítulo, tendremos una pauta para poder entender que significan ciertos términos que son importantes para el desarrollo de las conclusiones del proyecto.

Proponer un nuevo método para crear la cultura de conciencia en los guayaquileños, como resultado del mínimo y esencial consumo de azúcares, grasas y sal para cada tipo de persona. Al conocer los resultados de esta investigación a través de ciertos instrumentos, se desarrollará la técnica viable que permitirá que el producto en cuestión mejore su estrategia de rotación del producto. Además se permitió definir si el semáforo nutricional incide en la decisión de compra de los consumidores y si esta es positiva es un paso adelante para el cambio de cultura que se quiere crear para los habitantes.

Luego de haber obtenido los resultados de la investigación y se conozca si el semáforo nutricional ha influenciado o no en la decisión de compra del consumidor, y se haya visto afectado en sus ventas el producto Toni Yogurt Clásico se plantearán varias estrategias de marketing comunicacional para persuadir al consumidor a comprar o seguir comprando el producto y este siga siendo la primera opción frente al consumidor al momento de realizar una compra.

## **Objetivo General**

- Analizar el semáforo nutricional en la decisión de compra del producto Toni Yogurt Clásico y las estrategias de Marketing Comunicacional en el Hipermarket Norte de Guayaquil.

## **Objetivos específicos**

- Estudiar el semáforo nutricional por medio de referencias bibliográficas y referenciales.
- Analizar la cantidad de veces que la gente compra esta clase de producto y si las ventas del producto han disminuido o aumentado a partir del nuevo etiquetado, por medio de encuestas realizadas a los consumidores.
- Proponer estrategias de marketing comunicacional para el producto.

## **HIPÓTESIS**

Si los consumidores consideran el semáforo nutricional del producto Toni Yogurt Clásico al momento de la decisión de compra y si se ha visto variación en sus ventas.

### **Variable Independiente:**

Decisión de compra del consumidor frente al semáforo nutricional.

### **Variable Dependiente:**

Mejorar la comunicación del producto mediante estrategias de Marketing.

## **Viabilidad**

Este proyecto de investigación se considera viable, pues, se recolectará información directamente de los consumidores en el Hipermarket Norte y en parte de la fábrica Toni, que proporcionará las ventas correspondientes a este producto para determinar si se han visto afectadas a partir del nuevo etiquetado, a fin de hacer visible los verdaderos contenidos de sus productos. La propuesta que se presentará es realizable, porque el fabricante ya ha implementado ciertos puntos para recuperar o extender su target de mercado en otros productos. Actividades que son esenciales de realizar para determinar la solución del problema planteado, así como los objetivos del proyecto.

## **Limitaciones de la investigación**

Una de las limitaciones más importantes para la realización de este proyecto es:

- Disponibilidad de tiempo de los consumidores para responder la encuesta propuesta.
- Recopilación de información dada por distintos departamentos del fabricante.
- Disponibilidad del centro comercial para permitir la realización de las encuestas dentro del establecimiento.
- Comprobación de la veracidad de los datos obtenidos en un cien por ciento.
- Periodo de tiempo para realizar las encuestas en el lugar.

# CAPITULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Decisión de compra de los consumidores

El proceso de decisión es importante estudiarlo para descubrir que se halla detrás del acto de comprar ya sea un producto o servicio, éste está compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Estas etapas en el proceso de decisión de compra de los consumidores a la hora de establecer su compra son: Problema/Necesidad de reconocimiento, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra (Dewey, 2007).

a. Problema / Necesidad de reconocimiento: comienza cuando el individuo tiene la urgencia de satisfacer una necesidad o de resolver un problema. Maslow estableció la pirámide de necesidades que explica que cada individuo debe cumplir una etapa para poder continuar con la otra.

b. Búsqueda de información: los compradores se informan de las necesidades que han adquirido, investigando y recopilando toda la información necesaria en los entornos internos, externos, televisión, periódicos, etc.

c. Evaluación de alternativas: en este punto el comprador ha elegido varias alternativas que ha creído idóneas para tomar su decisión previamente haber averiguado información detallada de cada uno. Analizan precios, calidad, beneficios entre otros.

d. Decisión de compra: Según Kotler, Keller, Koshy y Jhan, (2009): “La decisión final de una compra es influenciado por dos factores importantes la información que ha recibido de clientes no satisfechos y la desmotivación de aceptar o no la retroalimentación (Kotler, 2009).

e. Comportamiento post-compra: Todas las etapas anteriormente mencionadas son muy importantes para adquirir el producto o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor, pero que pasa después. En esta etapa se trata de cómo se siente el comprador al momento de obtener el producto en sus manos, si volverían o no a comprar el mismo producto, alguna sugerencia que desee hacer al producto, y el momento de ser escuchados a través de la preocupación de los vendedores que le entregaron su producto. Estas etapas son fundamentales para retener a los clientes. En resumen, los clientes comparan los productos con sus expectativas (Gestiopolis, 2015).

## **1.2. Hipermarket Norte**

El Hipermarket Norte se encuentra dentro del Centro Comercial Riocentro Norte, que está ubicado en el norte de Guayaquil, específicamente en la Avenida Francisco de Orellana. El lugar pertenece a la cadena Mi Comisariato (Corporación El Rosado) y abrió sus puertas en el año 2010. Dentro del mismo tiene varios locales reconocidos a nivel mundial y nacional; tiendas deportivas, comida, herramientas, ropa, entre otros (El Gran Guayaquil, 2004).

Para el desarrollo de esta investigación se tomará únicamente el local de Mi Comisariato como eje principal ubicado dentro del centro comercial Hipermarket Norte, en donde se vende el producto Yogurt Toni clásico, el cual es objeto de esta investigación. Lugar que es frecuentado por amas de casa, madres de familia y personas encargadas de las compras mensuales o semanales de los alimentos para los hogares ubicados en distintos sectores que rodean el centro comercial.

## **1.3. Yogurt**

Según Berdayes, (1980, pág. 13,26-31) menciona que:

“Para la elaboración del yogurt se usa la leche de vaca, pero se puede usar cualquier otra para terminarlo. El proceso de fermentación de la lactosa es lo que le da al yogurt ciertas características en su textura y sabor. Se le puede colocar sabores adicionales tradicionales y también completar su producción sin ellos.”

### **1.3.1 La historia del yogurt**

Según estudios realizados, casi 4500 años han pasado desde que se inventó el Yogurt, donde la fermentación espontánea de la leche hizo cambiar de forma drástica el consumo de la leche. Las bacterias con que se elaboraban los yogures ya eran conocidas en los años 7000 A.C. por la población de Bulgaria, pues fueron ellos quienes realizaron la fermentación de la leche de oveja para elaborar el yogurt y sus derivados. Estos fueron los primeros probióticos del mundo (C. Azcoyta, 2012).

### **Conservación del yogurt**

Uno de los métodos para la larga conservación del yogurt, es obtenerlo en forma pasteurizada, método en el cual este producto se conserva durante meses y la refrigeración no es necesaria, debido a que las bacterias fermentan la lactosa de la leche. Así las personas que son intolerantes a la lactosa pueden disfrutar del yogurt sin ocasionar afectaciones a su salud ni a su vida.

Existen diversos tipos de yogures ricos en proteínas y grasas y así mismo que poseen natas o no. Los microorganismos para hacer el yogurt que se producen a través de la fermentación de la leche arroja ciertas vitaminas procedentes del grupo B que ayudan al mejoramiento del proceso metabólico, vitamina B12 y C que aportan calcio al producto que ayudan a mantener los huesos fuertes y resistentes.

#### ***1.3.1.1. Yogurt Toni***

Yogurt Toni, de Industrias Lácteas Toni, es un producto lácteo que contiene Lactobacillus GG y que brinda ciertas vitaminas para conservar una buena salud. *Anexo 1*. Este derivado está hecho con leche entera y vitaminas como la B2, B6 y B12 y muy aparte Lactobacillus GG, el cual tiene innumerables beneficios para la salud comprobados a través de varias publicidades científicas. Hay 4 sabores: natural, frutilla, durazno y mora (TONISA, 2015).

Algunos de los beneficios que brinda el yogurt son: normaliza las funciones digestivas, acelera la recuperación, cuando se han producido diferentes tipos de alergias, previene el asentamiento de la bacteria *Helicobacter Pilory*, combate diferentes tipos de diarrea, y sobre todo, activa varias defensas naturales del organismo. Por lo general se recomienda también, para recuperar la flora intestinal en caso de pérdidas de bacterias beneficiosas para la salud o de algún tratamiento con medicamentos fuertes para el sistema digestivo.

## **1.4 Nutrición.**

Según Verdú, (2013, pág. 1) menciona que:

“Nutrición es la ciencia que comprende todos aquellos procesos mediante las cuales el organismo recibe y utiliza unos compuestos, denominados nutrientes, los cuales se encuentran formando parte de los alimentos”

### **1.4.1 Características**

Muchas de las enfermedades más comunes y sus respectivos síntomas, con frecuencia pueden ser prevenidas si se lleva una determinada y adecuada alimentación dependiendo de varios factores; por aquello, la nutrición en el campo de la ciencia pretende dar el entendimiento adecuado de cuáles serían los aspectos dentro de una dieta puntual adecuados para que el ser humano se sienta bien en todas las actividades que realice y luzca bien en todos los aspectos de su vida diaria a través de porciones alimenticias adecuadas para su salud.

Además, la nutrición tiene como finalidad, brindar una respuesta fisiológica y también metabólica de la reacción del cuerpo humano frente a los distintos factores dietéticos. Desde el lado de la ciencia, la nutrición indaga específicamente los procesos bioquímicos relacionados a la salud y la dieta. El cuerpo humano se compone de químicos como son agua, proteínas, lípidos, ácidos como por ejemplo: ADN/ARN y carbohidratos (FAO, 2010).

Una alimentación de forma adecuada debe contener algunos aspectos necesarios para el correcto funcionamiento del organismo: energía (conseguidos a través de los carbohidratos, proteínas y grasas). Éstos también están relacionados con el consumo de ejercicios físicos y de la dieta que se está siguiendo. Además las necesidades de nutrientes no energéticos como las vitaminas. Y por último, conseguir una equilibrada hidratación y el consumo suficiente de fibra.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud: WHO, (1996) señala que: “El problema con el que debemos luchar hoy es la insuficiencia de vitaminas y aminoácidos esenciales que como consecuencia no dejan al organismo crecer y realizar eficientemente sus funciones vitales”. Existen diversos males que son provocadas por una alimentación mal estructurada, ya sea por exceso o defecto, por mala calidad, o por alguna otra razón. Algunas de ellas son la anemia, cáncer, diabetes, hipertensión arterial, desnutrición, anorexia y bulimia, etc.

## **1.4.2 Pirámide de alimentos**

Para establecer un parámetro en lo que respecta al buen balance del consumo de alimentos, se presenta de manera gráfica el orden y cantidad de los alimentos que se deben comer para conservar una buena salud. Este gráfico se le llama: la pirámide nutricional. Gibson, (2005).  
*Ver Anexo 2*

### **1.4.2.1 ¿Por qué es importante comer saludable?**

Según Roselló, (2011) menciona que:

“En nuestra sociedad actual, donde la oferta de alimentos es amplísima, comer bien es posible e incluso fácil. Sin embargo, parece que el ritmo de vida actual vaya en contra de las buenas normas de la salud, incluidas las de conocer y practicar una dieta correcta. Para que la comida diaria sea siempre una excelente amiga y colaboradora, es necesario conocer claves y los secretos de una buena alimentación porque, en definitiva, esta es patrimonio de la humanidad. El ejercicio físico también constituye una parte fundamental en la vida del ser

humano que, combinada con una dieta adecuada ayuda a bajar de peso, disminuir el nivel de colesterol y mejora el metabolismo del cuerpo.”

La Pirámide Guía de Alimentos Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de Norteamérica (USDA) USDA recomienda que la división de los alimentos diariamente debe siempre incluir lo siguiente: granos integrales aproximadamente tres onzas y de granos normales seis onzas en total; dos tazas de frutas, dos tazas y media de vegetales y tres tazas de productos lácteos con bajo índice de grasa o deslactosados. Se sugiere en general este tipo de orden de alimentos, pero depende de cada organismo, metabolismo y estado de salud que tenga el ser humano (Es.familydoctor.org, 2009).

### **1.5. Nutrición en el Ecuador**

La nutrición y la forma de ingesta de los alimentos poseen como característica principal brindar una reserva de energía alimentaria que completa la demanda de toda la población. Demográficamente hasta el año 2030 se ha establecido un crecimiento poblacional del triple considerando el año 1965 y de acuerdo a la población actual habrá un aumento del 59%. En el campo de la producción de los alimentos, se debe incrementar a fin de cumplir con la demanda que se efectuará en el futuro, se recomienda el mejoramiento a través de tecnología y el aprovechamiento eficiente de todos los recursos disponibles, entre ellos el agua (recurso no renovable).

El desarrollo del país se puede ver claramente a través del estado nutricional de los niños menores de cinco años. Según la Encuesta de Condiciones de Vida realizadas en 1998 y efectuando su comparación con la encuesta DANS 1986, arrojan una disminución representativa de la prevalencia de atraso de crecimiento del 34% al 26%. De acuerdo a la región y a la etnia que existe en el país, la alta prevalencia es mucho más fuerte en los indígenas. Además de esto, algunos problemas sociales como la pobreza, la tasa de mortalidad de infantes, la indigencia y el analfabetismo también son importantes sobre todo en la Sierra, sector indígena (FAO, 2010).

En el año 1994 que se realizó un estudio a los adolescentes arrojó algunos resultados donde la desnutrición constaba en un 9%, y un 10% con sobrepeso y obesidad afectando en su mayoría a mujeres y dentro de la región Costa. A pesar de no existir datos antropométricos nacionales para los adultos, el problema de la obesidad se ha vuelto emergente según datos obtenidos a través del Ministerio de Salud Pública en mujeres embarazadas.

Esta problemática merece políticas multisectoriales más que ninguna otra área, pues, la alimentación y nutrición, conjuga las condiciones para el desarrollo cuya intervención integre aspectos sociales y económicos. Ecuador se apunta a modernizar la producción y la matriz productiva, mejorando a su vez la tecnología e incrementando los canales de comercialización para obtener los productos y alimentos en el momento necesario y oportuno para su consumo.

### **1.5.1 Problemas nutricionales**

Los patrones de una deficiente nutrición en los niños y la deficiencia de hierro que provocan anemia son muy elevados en la población, por tanto, las fundaciones, ONG y el estado ecuatoriano obtienen altos recursos económicos para tratar de resolverla, también ante la pobreza de los ecuatorianos que se enfrentan todos los días con situaciones inestables de saneamiento ambiental por consiguiente tiene altas probabilidades de enfermarse más recurrentemente. Los diferentes programas de alimentación para niños y embarazadas, pretenden la mejora del estado nutricional de los mismos e incluso otros grupos en peligro.

A través de los diferentes ministerios públicos, los ecuatorianos sí reciben beneficios como apoyo en su nutrición, pero no están enfocados en priorizar y fortalecer continuamente la educación en el tema, para poder crear una cultura con hábitos alimenticios adecuados permanentes en todas las familias del Ecuador.

La inadecuada alimentación sigue subiendo cada vez más. Esto conlleva que las enfermedades sean más consecuentes e incluso puede acortar nuestra vida. La obesidad en los niños y del adulto, la diabetes, la hipertensión arterial, los problemas en el aparato circulatorio,

los infartos, las enfermedades renales, las bajas defensas orgánicas, el cáncer, endurecimiento y estenosis arterial, la desnutrición infantil, la anemia nutricional, colesterol y triglicéridos elevados, y muchas enfermedades más, todas ellas ciertamente relacionadas con el no saber alimentarnos y nuestro estilo de vida insano. A pesar de que la mayoría conoce la estrecha relación entre la buena alimentación y la salud, en el Ecuador no hay suficiente espacio profesional que debería tener para nutricionistas, cosa que se debería considerar en nuestro país pues ya existe en Latinoamérica y el mundo entero.

### **1.5.2. Preocupación de instituciones nacionales en la nutrición**

En el Ecuador existen varias instituciones públicas e internacionales que se han preocupado sobre la nutrición de los ecuatorianos. Algunas de estas son: Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Educación, Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, UNICEF, Organización Mundial de la Salud, etc. Estas instituciones trabajan en conjunto para desarrollar distintas estrategias de comunicación para que la población tome conciencia sobre la buena alimentación y como mantener o mejorar la salud.

Estas instituciones proporcionan materiales, libros, pancartas, folletos en sus distintas actividades, para crear conciencia de lo que están comiendo los ecuatorianos y corregir cantidades inadecuadas en porciones de ciertos alimentos o descartar algunos de ellos de la dieta diaria, tanto de niños como de adultos. Estas actividades por lo general lo hacen con un plan de marketing adecuado para cada sector.

El Ministerio de Coordinador de Desarrollo Social del país andino replicó un mensaje en pendones colocados en todas las instituciones públicas, que recuerdan que cinco porciones de frutas y verduras y 30 minutos diarios de actividad física diaria disminuyen los riesgos de sufrir enfermedades como diabetes e hipertensión y evita el sobrepeso prematuro que se está observando en nuestro país.

Según la encuesta nacional de salud y nutrición (Ensanut), que abarca el periodo entre 2011 y 2013, unas 42 personas mueren diariamente por enfermedades relacionadas al sobrepeso y obesidad. Además, tres de cada 10 niños en edad escolar, dos de cada 10 adolescentes, y dos de cada tres ecuatorianos entre los 19 y 59 años padecen estas enfermedades (Andes, 2014).

## **1.6 Enfermedades en el Ecuador debido a la mala nutrición**

### **1.6.1 Diabetes mellitus**

Esta enfermedad es ocasionada por la deficiente secreción de insulina a través del páncreas y la destrucción de células beta pancreáticas. Se ha pensado en general que esta enfermedad es de origen genético, pero además de eso influye gravemente en su desarrollo la vida del individuo: alimentación equilibrada de los nutrientes, actividades física realizable, consumo excesivo de productos con altos índices de azúcar, etc. (The Genetic Landscape, 2015).

Esta enfermedad causa muchas problemáticas y afecta a los ojos, los riñones incluso a los nervios y vasos sanguíneos. Se pensaba equivocadamente que la enfermedad era provocada por consumo excesivo de hidratos de carbono de rápida absorción, pero luego se comprobó que no afectaba si estos hidratos eran de asimilación lenta. Lo que se aumentan el riesgo de la diabetes tipo 2 es la vida sedentaria, el sobrepeso y obesidad.

#### **Causas:**

El páncreas segrega una hormona que es la insulina encargada de controlar el azúcar que se encuentra en la sangre. La diabetes es causada por muy poca producción de insulina o la resistencia a la misma. Para hacer un rápido resumen de cómo es causada la diabetes es necesario conocer el proceso de la descomposición del alimento y como éste se convierte en energía para el cuerpo. Se ingiere el alimento, la glucosa entra a la sangres, la insulina la transporta hasta los músculos, grasa y las células hepáticas donde se la puede almacenar o utilizarse como energía depende de la actividad que realice diariamente el cuerpo humano.

Cuando el alimento entra al cuerpo humano realiza un proceso para la producción de energía. Como primer punto se transporta por medio de la insulina, la glucosa que contiene el alimento, está la lleva hacia diferentes partes como son los músculos, grasas y otros. Aquí se considera la probabilidad de que este proceso haya servido para usarla como energía o en su defecto crear un almacenaje para futuros procesos. *Ver Anexo 3*

### **1.6.2. Obesidad y sobrepeso**

Según la Organización Mundial de la Salud WHO, (2015) indica que:

El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Se determina a través del Índice de Masa Corporal (IMC) un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros ( $\text{kg}/\text{m}^2$ ). La definición de la OMS es la siguiente: Un IMC igual o superior a 25 determina sobrepeso. Un IMC igual o superior a 30 determina obesidad.

Lamentablemente el ritmo de vida que se lleva actualmente puede verse afectada por esta enfermedad, debido a que esta se desarrolla mucho más rápido según la vida diaria del individuo. Influye la clase de alimentación que lleva, el ejercicio que realiza diariamente y la concientización para adquirir productos con bajo índice de azúcar. El sedentarismo y la actividad laboral pasiva, también son factores que influyen para el desarrollo de esta enfermedad.

#### **Consecuencias:**

El Índice de Masa Corporal (IMC) cuando está elevado produce además de la obesidad otro tipo de enfermedades no transmisibles como son las de índole cardiovasculares, afectaciones

en aparato locomotor, entre otras. En nuestro país, la obesidad en los adultos es un problema preocupante, pero lo es aún más en los niños menores de cinco años que a esa corta edad sufren de muertes prematuras, afecciones en el sistema respiratorio, cardiovascular y efectos psicológicos.

En el plano individual, las personas pueden realizar ciertos procesos para evitar estas enfermedades como por ejemplo limitar la ingesta energética, aumentar el consumo de frutas y verduras y realizar actividades físicas al menos 60 minutos diarios para jóvenes y 150 minutos para adultos. Con estas recomendaciones se puede evitar o disminuir el riesgo de tener sobrepeso.

### **1.6.3 Hipertensión arterial. Tratamiento**

Al momento de ser diagnosticados con esta enfermedad, por lo general el médico establece la meta de la presión arterial que se considere normal según el diagnóstico del paciente. Ellos recomiendan cambiar los estilos de vida, para poder disminuir los riesgos de esta enfermedad: como consumir una alimentación rica en potasio y fibra, realizar ejercicios suaves diariamente, tomar mucha agua, no fumar, no beber alcohol en exceso, reducir la sal en las comidas, reducir situaciones de estrés o realizar actividades para combatirlo (yoga, meditación) para poder mantener un peso corporal saludable y reducir el nivel de presión arterial.

### **1.6.4 Dislipemia**

Por medio de las arterias se transporta la sangre llena de oxígeno y nutrientes necesarios para una buena salud, pero si estas presentan un exceso de colesterol hace que éstas se endurezcan y reduzcan su calibre para conservar la buena salud. Otros de los factores también inciden al momento de estudiar esta enfermedad, pues también influye el tabaquismo, la diabetes e hipertensión y pone en riesgo al corazón (Ministerio de Salud de Argentina, 2015).

## 1.7 Importancia de la imagen de las mujeres en el siglo XX

Los resultados del estudio son tan negativos que arroja y da ciertos datos referente a ello: 3.5% se atraca (comen en exceso), 8% se purga, 70% hace dieta, 7.5% toma pastillas para adelgazar, 7% hace ejercicio excesivo, 2% toma laxantes, 84% no soporta su “panza” y 64% piensa en su peso todos los días. Esta preocupación, que pensábamos pertenecía a la adolescencia, se ha convertido en una amenaza a cualquier edad.

Las mujeres de este siglo buscan alimentarse mejor debido a que desean mantener una imagen delgada, gracias a la influencia producida por los medios de comunicación y redes sociales. Pues en estas redes se difunden varias campañas para conservar una buena salud a través de una alimentación equilibrada. Asimismo, existen hoy productos terminados con bajos índices de grasas, los llamados productos Light, que son los preferidos por las mujeres para complementar su alimentación diaria debido a la influencia de la sociedad a siempre estar delgadas. Cabe indicar, que el objetivo es tener una buena salud y un buen peso, y no destruir el cuerpo ni tampoco dañar la imagen externa de la mujer.

También que existen productos “milagrosos” que venden una imagen de perder peso rápido o baje kilos en una semana. Este tipo de productos pueden ser perjudiciales para la salud sino se combina con ejercicio físico y una adecuada alimentación para cada metabolismo. Siempre se recomienda averiguar el contenido de estos medicamentos antes de tomarlo para no afectar la salud.

Por tal motivo, las empresas comercializadoras, han sacado su línea light de los productos que ya existían cuando no era tan importante mantener una figura esbelta y delgada que se requiere en la actualidad. Existen también productos con bajos índices de azúcar o la sustitución con endulzantes artificiales menos procesados que el azúcar normal que se usaba en todos los productos.

## 1.8. Semáforo Nutricional

Es un sistema de etiquetado que se coloca en los alimentos procesados para mostrar a los consumidores, con un simple código de colores, los niveles de azúcar, sal y grasa que contienen los productos. El objetivo principal de este semáforo, es hacer que los componentes principales en sus diferentes niveles estén a plena vista del consumidor e influir en la respectiva dieta de cada uno.

Dentro de América Latina, Ecuador es el primer país que ha adoptado el sistema de colocar en sus etiquetados el semáforo nutricional, sumamente necesario para que la población tome en cuenta estos índices al momento de comprar cierto producto terminado. Con este etiquetado de fácil visualización y entendimiento se pretende concientizar al comprador sobre los productos que en realidad debería llevar para la alimentación de su familia (Dirección de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades No Transmisibles, 2015).

El semáforo es parte de la lucha contra la obesidad y promueve una alimentación saludable. Es una alerta sobre los contenidos de grasas, azúcar y sal en los alimentos y ayuda a los consumidores a decidir qué comer: el 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.

Para representar un contenido bajo, moderado y alto, respectivamente, de determinados nutrientes en el frente del envase del producto alimenticio a través del semáforo nutricional se utilizaron los colores verde, amarillo y rojo. Los puntos de corte para establecer los colores del semáforo se basaron en los criterios de la UK Food Standards Agency (Guide Daily Amounts), pero calculados en relación a una ración habitual de consumo en lugar de por cada 100 g o 100 ml. de producto.

Las Cantidades Diarias Orientativas, utilizadas para el etiquetado fueron las correspondiente a una mujer adulta: ingesta energética, 2000 kcal/día; azúcares totales extrínsecos no lácteos, 60 g/día; grasas totales, 70 g/día; grasa saturada, 20g/día; y sal, 6g/día. Se utilizaron las tablas de composición de alimentos CESNID (2008) para valorar las raciones habituales de consumo. Una ración fue codificada en la categoría de color rojo cuando contenía

más del 20% de la CDO para la ingesta de energía o nutrientes; en la categoría de color verde cuando la ración contenía menos del 7,5% de la CDO, y en la categoría amarilla cuando los valores estaban entre las dos categorías anteriormente citadas. Esta clasificación se efectuó teniendo en cuenta las recomendaciones de fraccionamiento de la ingesta energética a lo largo del día establecidas por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC), de forma que la cantidad de energía y nutrientes que aporta una ración del alimento se considera alta cuando ésta aporta más de la mitad del aporte que se recomienda consumir en una comida principal (desayuno, comida y cena) o el doble en el caso de la merienda y; dicha cantidad se considera baja, cuando proporciona menos de la cuarta parte de las cantidades que se recomienda consumir en las comidas principales (Salas, 2013).

**Tabla 1. Puntos de corte para el etiquetado semáforo expresados por ración habitual de consumo**

<i>Nutriente</i>	<i>CDO</i>	<i>Bajo (verde) &lt; 7,5 % CDO</i>	<i>Moderado (amarillo)</i>	<i>Alto (naranja) &gt; 20% CDO</i>
Energía (kcal)	2000	≤150	150 - 400	≥ 400
Grasa (g)	70	≤5,25	5,25 - 14	≥ 14
Grasa saturada (g)	20	≤1,5	1,5 - 4	≥ 4
Azúcar (g)	60	≤4,5	4,5 - 12	≥ 12
Sal (g)	6	≤0,45	0,45 - 1,2	≥ 1,2

Fuente: Unidad de Nutrición. Facultad de Medicina y Ciencias de Salud. Universidad Rovira i Virgili.

### **1.8.1 Etiquetado**

El semáforo nutricional, como su nombre mismo lo indica, es un etiquetado que posee tres colores: rojo, amarillo y verde. Dentro de este etiquetado, la representación de colores es la siguiente: Rojo- Alto en, que significa que se debe considerar el producto para la compra pues se visualiza una advertencia a través de este color; Amarillo- Medio en que significa que se puede consumir el producto sin mayores riesgos pero en pocas cantidades; y Verde- Bajo en que en los productos significa que es altamente saludable para la compra.

El sistema gráfico debe estar ubicado en la parte superior izquierda de cada etiqueta y su tamaño debe ser proporcional al de la cara principal de exhibición en cm<sup>2</sup>. Lexim Abogados, (2014). *Ver Anexo 4*.

El sistema SEMÁFORO fue diseñado por la Food Standard Agency del Reino Unido (Food Standards Agency) para mejorar el entendimiento del etiquetado nutricional en alimentos industrializados. El método consiste en asignar un color del semáforo (rojo, amarillo o verde) a cada elemento de la información nutricional, para facilitar la toma de decisiones por parte del consumidor (Minuche, 2014).

En el caso del Yogurt Toni Clásico presenta un etiquetado en ROJO (alto en azúcar), AMARILLO (medio en grasa) y VERDE (bajo en sal), pues, debido a sus porcentajes actuales de nutrientes, presenta altos índices de azúcar, que, para personas con problemas diabéticos o de presión serían un peligro constante si toman la decisión de consumir el producto a menudo. Se recomienda que estas personas disminuyan el consumo de este producto o sustituirlo con alguno que posea edulcorante artificial o que no contenga azúcar.

## **1.9. Producto y Promoción**

El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas. La primera se considera solo por aquellos atributos que los constituyen con la marca, variedades y los tamaños. Desde la segunda perspectiva, se concibe al producto como un concepto con atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, el empaque pero deben ser incluidos como el producto total: la distribución, el precio, la comunicación y la promoción (McCarthy, 2000).

### Promoción del producto

La comunicación o promoción del producto es todo esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y a su vez persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto a la competencia. Constituye prácticas como la publicidad visual en medios masivos, acciones concisas en los puntos de ventas, el merchandising, etc. Existen dos tipos de publicidad para la comunicación del producto ATL y BTL.

## 1.10 Matriz BCG

- El producto estrella. Este producto en etapa de crecimiento se encuentra en mercados de crecimientos elevados con cuotas de mercado altas, que favorecen su buen posicionamiento en el mercado y que venda muchas unidades. Se enmarca dentro de las fases 2 y 3 del ciclo de vida del producto. Aunque en ocasiones no se consigue que aporte recursos, en cuyo caso el objetivo es que pase a ser un producto vaca (lechera).
- El producto vaca lechera. Ya ha pasado el momento clave de este producto, y aunque rinde poco en volumen de ventas sigue siendo rentable y ayuda a mantener el posicionamiento de la marca en el mercado. Es un producto que ya no está en su mejor momento pero que es imprescindible para la empresa, sobre todo porque no requiere una gran inversión para su desarrollo y es un producto aceptado en el mercado. En este sector de la matriz se encuentra el producto investigado, pues a pesar de su marca no ha decaído las ventas, pero está comenzando a decaer a ser un producto perro por lo que necesita diversos tipos de comunicación.
- El producto interrogante. Busca explorar en nuevos mercados, se indaga sobre la rentabilidad y factibilidad de introducir un nuevo producto en el mercado, porque la empresa quiere conseguir mejorar su posición frente a la competencia y necesita innovar. Por eso, se hacen test y encuestas a potenciales clientes o consumidores con el objetivo de conocer si realmente tiene cabida en el mercado. Suele aparecer en la etapa de introducción, aunque si la cosa va bien, un producto interrogante puede acabar convirtiéndose en un producto estrella.
- El producto perro. No tiene buena calidad, no es rentable y su volumen de ventas es muy bajo. Cuando el producto llega a esta fase es conveniente pensar si merece la pena mantenerlo en el mercado, ya que en muchas ocasiones no compensa y en otras se trata de evitar a un rival monopolizar un mercado que tanto costó alcanzar. Consume recursos que podrían dedicarse a otras funciones en la empresa ¿merece la pena mantenerlo?

Un mismo producto puede pasar por diferentes fases, aunque el objetivo de la empresa es mantener los productos en las posiciones más privilegiadas el mejor tiempo posible, pese a que los cambios son inevitables. Todos se encuentran dentro de la matriz BCG, aunque pueden

cambiar su posición en ella en cualquier momento, y es por eso por lo que la empresa o marca debe saber diseñar a la perfección su estrategia de productos y servicios.

El producto del cual se está realizando la investigación Toni Yogurt Cásico se lo consideraría dentro del sector de la Matriz BCG como “producto vaca lechera”, ya que la marca Toni como tal se encuentra posicionada en la mente del consumidor pero su producto Toni Yogurt Clásico ha perdido la comunicación por lo cual han decaído en un 10% sus ventas, necesita realizar diversas estrategias de marketing comunicacionales para lograr recuperar a los clientes que se han ido con la competencia y aumentar sus ventas.

### **1.11 Marketing**

Seguin Kotler, Philip (2000) define al marketing como:

“Un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. El marketing se apoya en las necesidades humanas que incluyen las físicas básicas, las sociales e individuales. Todas estas necesidades son un componente básico del ser humano. En cambio los deseos son las diferentes formas que adoptan estas necesidades pero bajo un patrón de personalidad individual”

Es por eso que casi todas las compañías y empresas estudian las necesidades y los deseos de los individuos, muchas veces invirtiendo una fortuna en la investigación de mercados, pues existen deseos ilimitados pero recursos limitados que hacen al consumidor inclinarse por cierto producto o servicio que satisfaga plenamente sus necesidades y fidelizarse, de tener un resultado favorable, por siempre a una marca, institución u organización.

### **La explosión del internet**

Los navegadores de web y la creación de la World Wide Web en los años 90, cambio de ser una simple herramienta de comunicación a una tecnología sumamente revolucionaria. Tomando datos aproximados en la última década del siglo XX los usuarios de internet llegaban a los 400

millones y se esperaba un aumento considerable en los próximos años. Este sensacional aumento de usuarios en todo el mundo se llama Nueva Economía, en la cual el internet ha desempeñado un papel estelar que ha permitido a empresas y consumidores acceder y compartir información únicamente dando clics. Las empresas que desean innovarse y no morir deben adoptar la tecnología Internet o corren el riesgo de desaparecer (Kotler P. , 2003).

### **1.12 Marketing digital**

La información hace algún tiempo se presentaba únicamente de manera física, es decir, se necesitaba netamente coincidir en un espacio y momento común para que se pudiera establecer algún tipo de comunicación o compartir alguna información. Pero en la actualidad, a través de las plataformas como el internet, o se necesita coincidir en espacio y tiempo, ya que a través de esta gran red pueden intercambiar información, gestionarla, efectuar consultas y realizar transacciones.

El marketing digital se define como: “Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing” (Business & Economics, 2010).

El marketing digital no es solamente un medio de publicidad, ni solo una técnica de venta, sino que es una vía de marketing apta para encontrar nuevos mercados, estimular la demanda y ofrecer productos nuevos a los consumidores. El desarrollo de estas estrategias digitales requiere todas las herramientas controlables del marketing y poder así conquistar al cliente potencial. Además es importante que las acciones que se llevaran a cabo en el marketing digital deban medir los niveles de audiencia para conocer cuáles son los momentos en que una empresa debe retirar el producto o sustituirlo por otro debido a la inexistencia de la demanda.

## **Ventajas para el comprador y vendedor:**

Algunas de las ventajas que tiene el marketing digital desde el punto de vista del comprador son las siguientes:

- Comodidad y conveniencia. El comprador no necesita trasladarse a un lugar específico y puede interactuar con la empresa en cualquier momento.
- Menor coste de oportunidad
- Amplia información sobre la búsqueda de la necesidad que tenga
- Facilidad de evaluar las diferentes ofertas y su comparación
- Sensación de entretenimiento, a través de navegación multimedia
- El proceso de compra se vuelve íntimo sin presencia de vendedores ni presiones constantes

Algunas de las ventajas para los vendedores son:

- Acceso a un mercado global y crecimiento exponencial
- Evolucionar el mercado rápidamente a través de búsqueda de información de la competencia
- Bajo costes
- Se obtiene menores stocks de productos en comparación a la exhibición física.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor
- Construcción de relaciones perdurables en el tiempo con los clientes, debido a la rápida respuesta a las inquietudes varias.

El marketing digital proporciona ventajas para ambas partes y genera un menor costo de inversión para la publicidad del producto o servicio. Pero es necesario elaborar estrategias puntuales con sus respectivos objetivos y la dedicación del tiempo para su desarrollo, pues debido a las relaciones que se pueden crear a través del internet, permite que el cliente se fidelice a la empresa o marca del producto y recomiende el servicio para su círculo social.

## CAPITULO II

### 2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En esta parte del desarrollo de la investigación se explican los métodos a utilizar para verificar la hipótesis planteada en el capítulo I y así poder validar los objetivos del mismo. Se aplicará el principal instrumento, como es la encuesta, para luego interpretar los resultados obtenidos. También se usará datos proporcionados directamente por el fabricante, para poder elaborar las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

#### 2.1 Tipo de investigación y metodología

El tipo de investigación es de carácter cuantitativa y tipo de campo para verificar y analizar los resultados. Se la puede definir diciendo que: es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Para este efecto se utilizará la encuesta social, que es la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales, y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado (Sierra, 2008).

Con toda esta información, se analizará los resultados minuciosamente, para poder concluir y realizar las respectivas recomendaciones del caso. Se efectuarán también tres entrevistas a amas de casa, en las que se indican algunos datos e información adicional que sirvieron para sacar conclusiones para el proyecto en cuestión. *Ver Anexo 5*. Además de este instrumento se realizara un grupo focal de 8 personas.

### 2.1.1 Encuesta

Se realizó la encuesta personal que consiste en que el entrevistador se dirige al lugar investigación (Hipermarket Norte) y realiza una serie de preguntas claras y concisas con las que pretende recolectar de manera rápida la información necesaria del proyecto investigativo.

Antes de crear y proceder a desarrollar la encuesta, se tuvo que:

- Crear la encuesta determinando los objetivos para la justificación de la investigación.
- Diseñar de las preguntas correspondientes las cuales nos arrojaran los resultados necesarios para la interpretación.
- Asignar la población o a la cual irá dirigida la encuesta. En este caso las personas que viven alrededor del Hipermarket Norte como son Samanes, Guayacanes, Los Sauces, Alborada, Los Álamos, El Cóndor, Rosales.
- Establecer el número de encuestas que se realizaran. Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Dónde: } n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \times \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

N: Es la población (36.043 habitantes)

P: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q: Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

e: Es el error muestral deseado (0.05)

k: Nivel de confianza (2)

$$n = \frac{0.25 \times 36,043}{(36.043 - 1) \times \frac{0.052}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{9,010}{(36.042) \times 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{9,010}{22.7763}$$

$$\mathbf{n = 396}$$

**Interpretación:**

Del total de la población que vive a los alrededores del Hipermarket Norte, debemos realizar un total de 396 encuestas para obtener resultados altamente confiables. *Ver Anexo 6*

### 2.1.1.2 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

Datos Generales:

Tabla 2: Sexo de personas encuestadas

Sexo	Porcentaje
Femenino	63%
Masculino	37%

Fuente: Datos de encuestas

Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil

Elaborado por: Autor

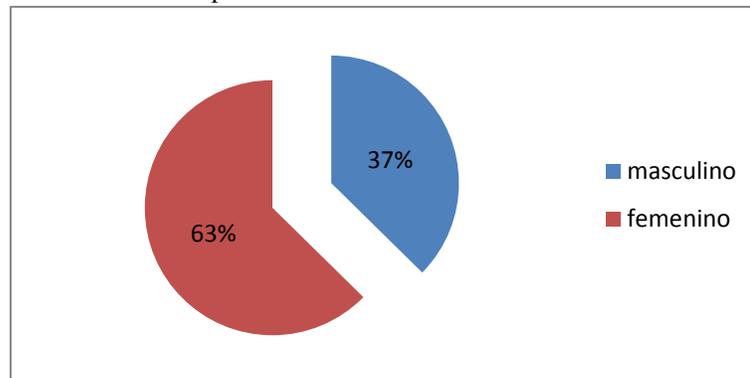


GRÁFICO 1: Resultado de porcentajes de sexo de las personas encuestadas

#### ANÁLISIS:

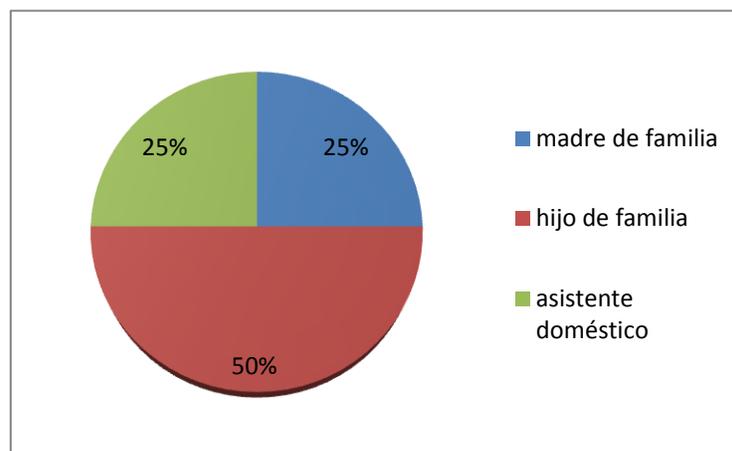
En la primera pregunta son datos generales que solicitamos a las personas encuestadas, de los cuales 37% eran de sexo masculino y el 63% del sexo femenino. Podríamos deducir que las personas que más acuden a ese supermercado son del género femenino.

Datos generales:

**Tabla 3: Ocupación personas encuestadas**

Ocupación General	Porcentaje
Hijo de familia	50%
Madre de familia	25%
Asistente domestica	25%

Fuente: Datos de encuestas  
Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil  
Elaborado por: Autor



**GRÁFICO 2: Resultado de porcentajes en ocupación general de cada entrevistado**

## ANÁLISIS:

Según el gráfico se observa que la ocupación en un 50% son hijos o hijas de familia que hacen las compras para el hogar, 25% madres de familia y un 25% son asistentes domésticas. Podemos interpretar que los hijos de familia son las personas que se encargan de comprar los alimentos necesarios para la familia ya sea por órdenes del jefe del hogar o acompañándose del mismo.

Datos generales:

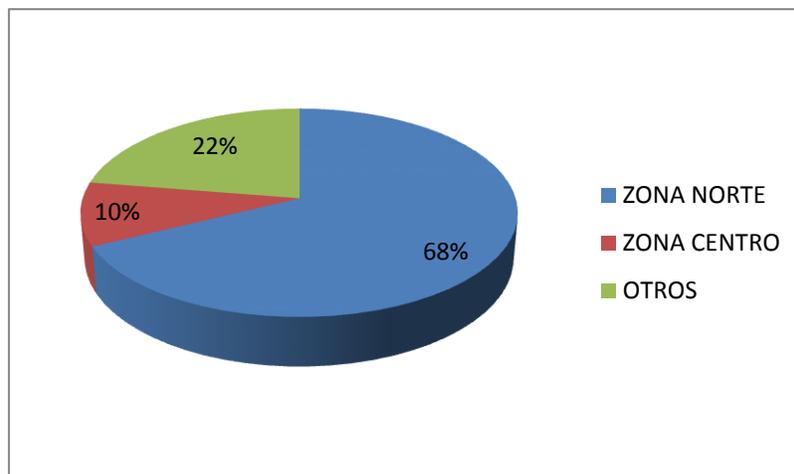
**Tabla 4: Sector de domicilio de personas encuestadas**

Domicilio	N° de personas	Porcentaje
ZONA NORTE (Desde Alborada hasta alrededores del Hipermarket Norte)	268	68%
ZONA CENTRO (Desde Av. 9 de Octubre y sus alrededores)	39	10%
OTROS	89	22%

Fuente: Datos de encuestas

Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil

Elaborado por: Autor



**GRÁFICO 3: Resultado en porcentajes de los diferentes sectores de la ciudad de donde vienen las personas encuestadas**

### ANÁLISIS:

Según las encuestas realizadas, un 28% eran de la ciudadela Saucés que se encuentra muy cerca del sector. Seguido del sector Alborada y Los Ceibos con un 10%. En un 8% Guayacanes y Ciudadela Kennedy. En un 5% Urdesa, Samanes, Garzota, Las Orquídeas, Los Vergeles y Villa Club. Y por último solo un 3% correspondiente a Villa España y Las Garzas.

## PREGUNTA 1

### ¿CUÁNTO CONOCE USTED SOBRE NUTRICIÓN?

Tabla 5: Conocimiento sobre nutrición de encuestados

ESCALA VALORATIVA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
1	9	2%
2	109	28%
3	109	28%
4	79	20%
(MAXIMO NIVEL) 5	89	22%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas  
Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil  
Elaborado por: Autor

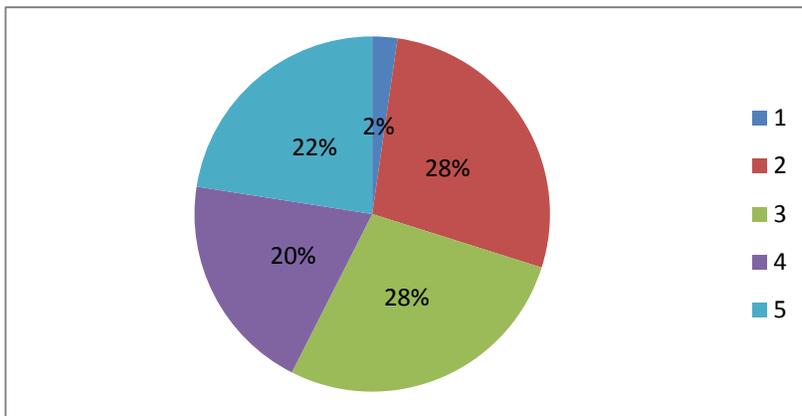


GRÁFICO 4: Resultado en porcentajes de personas encuestadas sobre sus conocimientos en nutrición

### ANÁLISIS:

En este gráfico se puede observar que el 28% de los encuestados conoce mucho sobre nutrición; el otro 28% conoce menos de nutrición; el 22% conoce regularmente el tema; el 20% conoce poco sobre nutrición y el 2% conoce muy poco sobre este tema. Lo que podemos analizar con estos resultados en la primera pregunta sobre los conocimientos que tienen acerca del tema “nutrición”, es que si hay una parte considerable de la población que conoce sobre éste ya que en este último siglo se ha dado más énfasis acerca de la debida alimentación y nutrición.

## PREGUNTA 2

### ¿CUÁL DE ESTAS ENFERMEDADES HA ESCUCHADO?

Tabla 6: Conocimiento de enfermedades de personas encuestadas

ESCALA VALORATIVA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
COLESTEROL ALTO	130	33%
OBESIDAD	100	25%
DIABETES MELITUS	100	25%
HIPERTENSION	66	17%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas

Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil

Elaborado por: Autor

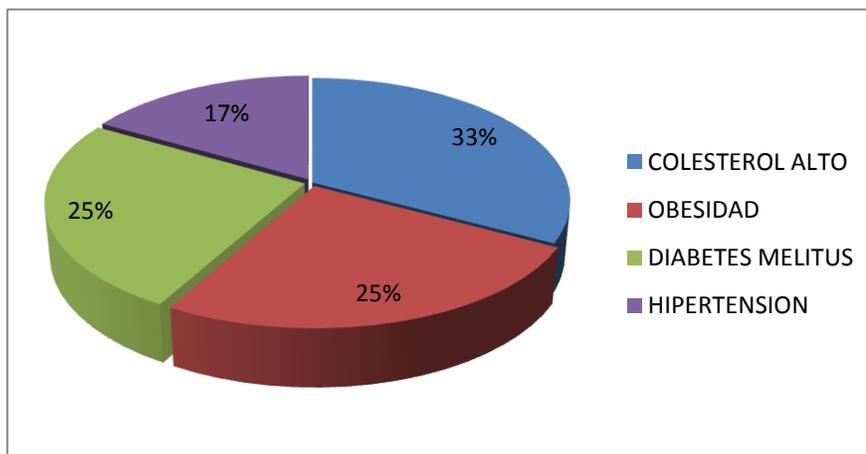


GRÁFICO 5: Resultado en porcentajes del conocimiento de las enfermedades generadas por mal nutrición de las personas encuestadas.

### ANÁLISIS:

Lo que se observa como resultado de la encuesta en esta pregunta, es que un gran número de personas: 130 han escuchado sobre la enfermedad sobre el colesterol alto; 100 la obesidad; asimismo como la diabetes y solo 66 personas han escuchado sobre la hipertensión. Como se observa en esta pregunta las personas han oído más sobre la enfermedad del colesterol alto.

### PREGUNTA 3

## ¿CONOCE USTED LO QUE ES EL SEMÁFORO NUTRICIONAL DE UN PRODUCTO?

Tabla 7: Conocimiento de etiquetado con semáforo nutricional

ESCALA VALORATIVA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
No	30	8%
No estoy Seguro	30	8%
He escuchado	59	15%
Creo que si	158	40%
Si	118	30%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas

Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil

Elaborado por: Autor

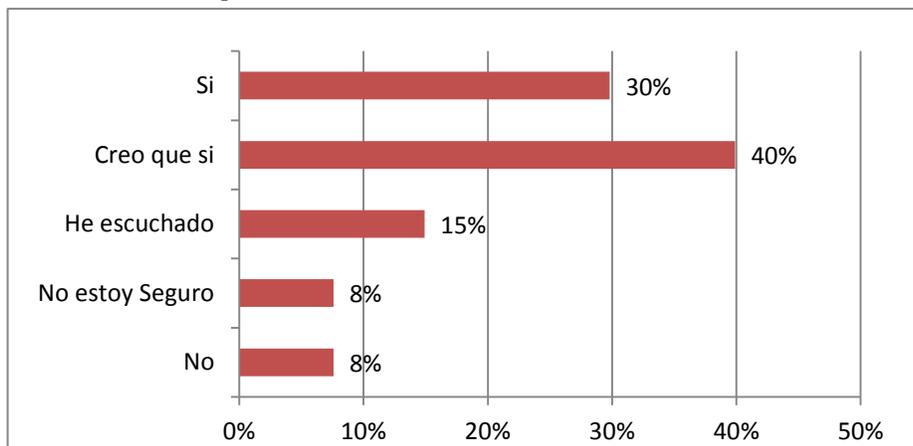


GRÁFICO 6: Resultado en porcentajes de personas encuestadas acerca del semáforo nutricional de los productos

### ANÁLISIS:

Según el gráfico presentado se puede observar que el 40% de los encuestados conocen medianamente lo que se refiere al tema del Semáforo Nutricional; el 30% conocen muy profundamente sobre el tema; el 30% restante conoce poco sobre este tema. Debido a que esta norma se estableció como requisito en los etiquetados de los productos terminados el 40% de los encuestados conocen lo que es, pues se puede visualizar en cada uno de los productos en la parte de atrás.

#### PREGUNTA 4

### ¿CREE USTED QUE LAS PERSONAS HAN CONSIDERADO EL SEMÁFORO NUTRICIONAL AL MOMENTO DE HACER SUS COMPRAS?

Tabla 8: Consideración de etiquetado en productos de personas encuestadas

ESCALA VALORATIVA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
1	128	32%
2	59	15%
3	79	20%
4	59	15%
(MAXIMO NIVEL) 5	69	17%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas  
Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil  
Elaborado por: Autor

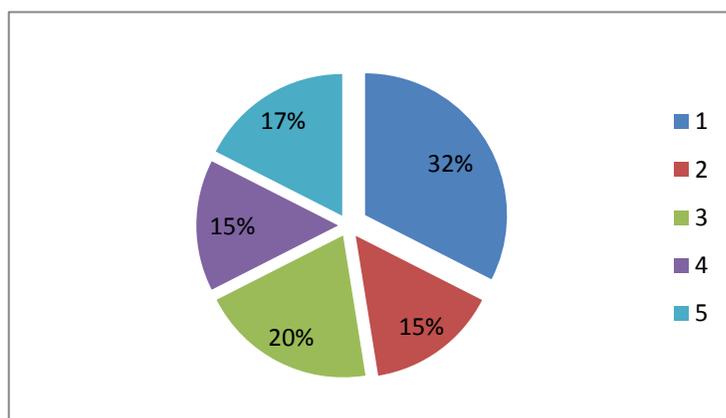


GRÁFICO 7: Resultado en porcentajes de consideración del semáforo en las compras de alimentos.

#### ANÁLISIS:

El 32% de los encuestados creen que la colocación del semáforo nutrición no está influyendo en el hábito de compras de los consumidores. El 20% en menor afirmación; y el 48% considera que si ha influido en los consumidores.

## PREGUNTA 5

### ¿CUÁNTAS VECES AL MES FRECUENTA EL HIPERMARKET NORTE?

Tabla 9: Frecuencia de asistencia al Hipermarket

ESCALA VALORATIVA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Casi nunca	59	15%
Ocasionalmente	79	20%
Una vez	69	17%
Unas 2 veces	99	25%
Al menos 4 veces	79	20%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas  
Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil  
Elaborado por: Autor

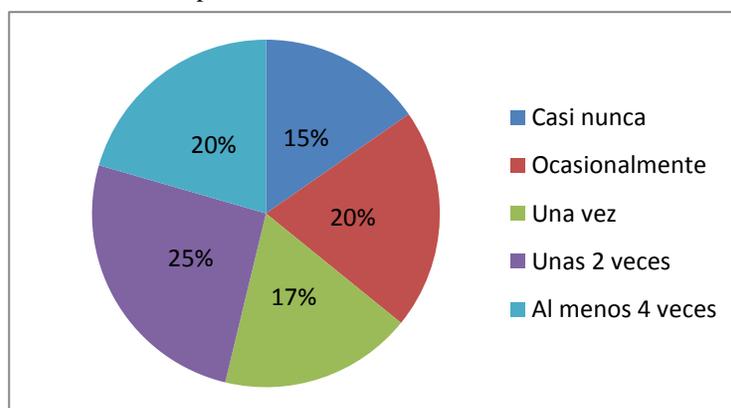


GRÁFICO 8: Resultado en porcentajes de la frecuencia en que las personas encuestadas se dirigen al Hipermarket Norte.

#### ANÁLISIS:

El 25% de los encuestados visita el Hipermarket Norte 2 veces al mes, el 20% proporcional asisten ocasionalmente y 4 veces al mes. EL 17% una vez al mes y el 15% casi nunca. Se considera entonces que la población asiste al Hipermarket Norte al menos 1 vez cada quincena a realizar sus compras, que se puede interpretar por lo que hay cercanía a sus domicilios, los precios son bajos y hay bastante variedad en las perchas del supermercado y en el centro comercial en general.

## PREGUNTA 6

**¿CUÁNDO SE DIRIGE A REALIZAR SUS COMPRAS DE ALIMENTOS PARA EL HOGAR, CREE USTED QUE SURTE ADECUADAMENTE LOS GRUPOS ALIMENTICIOS NECESARIOS PARA UNA BUENA SALUD?**

Tabla 10: Compra de productos adecuados según encuestados

VALOR	# DE PERSONAS	Porcentaje
No	0	0%
Tal vez	39	10%
No estoy segura	59	15%
No nos ha faltado nada	99	25%
Creo que si	168	42%

Fuente: Datos de encuestas

Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil

Elaborado por: Autor

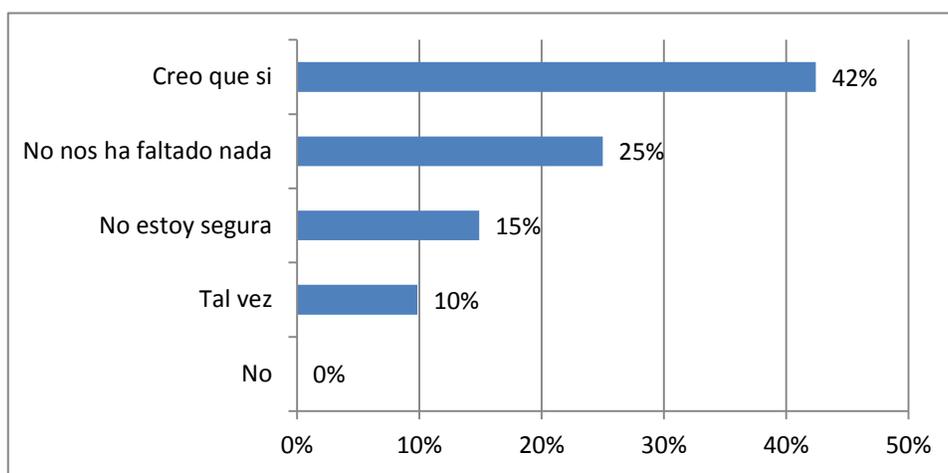


GRAFICO 9: Resultado en número de personas que consideran que llevan lo idóneo para la salud de su familia.

## ANÁLISIS:

El 42% de los encuestados creen comprar lo necesario para conservar la salud de su familia y de ellos. El 25% piensa que lo que actualmente compra es suficiente para cubrir las necesidades de su alimentación. El 15% resuelve lo que cree que es conveniente para la salud de su hogar, pero sin conocer si está llevando lo correcto y el 10% es indiferente.

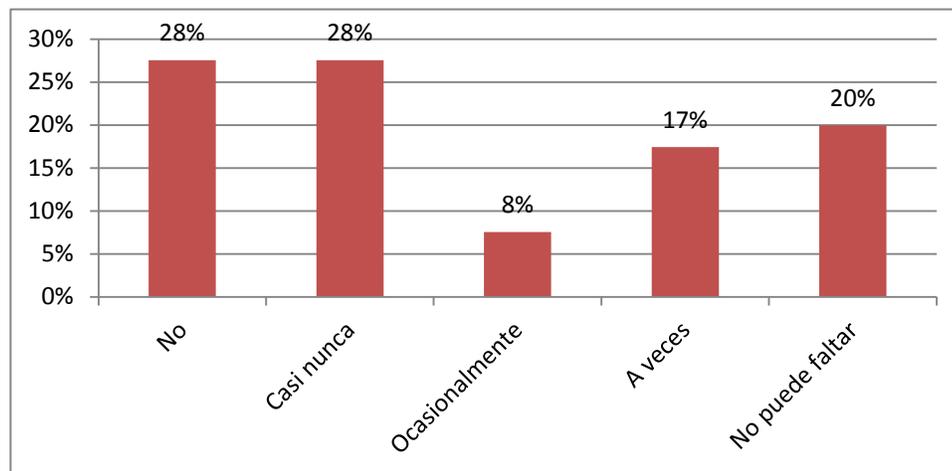
## PREGUNTA 7

**EN SU LISTA DE ALIMENTOS. ¿INCLUYE YOGURT TONI CLÁSICO (TAPA AZUL)?**

**Tabla 11: Compra de Yogurt Toni Clásico**

ESCALA VALORATIVA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
No	109	28%
Casi nunca	109	28%
Ocasionalmente	30	8%
A veces	69	17%
No puede faltar	79	20%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas  
Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil  
Elaborado por: Autor



**GRÁFICO 10: Resultado en porcentajes de personas que adquiere el Yogurt Toni de tapa azul.**

### ANÁLISIS:

El 28% de las personas encuestadas no lleva y casi nunca lleva este producto a sus hogares. Un 20% no puede irse del supermercado sin llevarse el producto, 17% lo lleva a veces para ser consumido en su hogar y el 8% lo lleva ocasionalmente.

## PREGUNTA 8

### ¿CREE USTED QUE EL YOGURT CLÁSICO TONI ES UN PRODUCTO SALUDABLE?

Tabla 12: Consideración de los encuestados si el Yogur Toni es saludable

ESCALA VALORATIVA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
No	49	12%
No lo creo	69	17%
Creo que si	79	20%
He escuchado que si	79	20%
Si	118	30%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas  
Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil  
Elaborado por: Autor

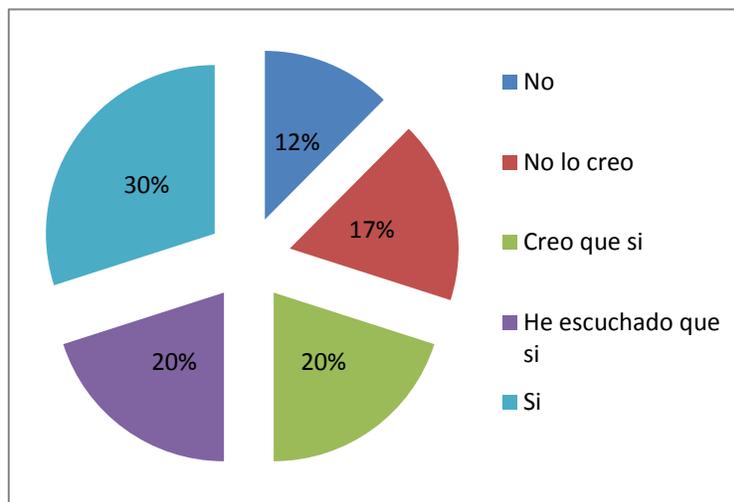


GRÁFICO 11: Resultado en porcentajes de personas encuestadas acerca de lo saludable que consideran al producto.

### ANÁLISIS:

Según la encuesta realizada el 30% de las personas piensan que el producto Yogurt Toni Clásico es bueno para la salud, y el 12% piensa que no lo es. El resto de la muestra no está seguro de que responder, pues muchos no lo adquieren. Lo que se puede deducir con este resultado es que la mayoría de personas piensan que el producto es saludable debido a diversos beneficios que se publicitan a través de los medios y son considerados por la población para adquirirlo.

## PREGUNTA 9

### ¿POR QUÉ CONSIDERA QUE USTED ADQUIERE ESTE PRODUCTO PARA USTED Y SU FAMILIA?

Tabla 13: Razón por la que compran el producto

ESCALA VALORATIVA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
CONTENIDO VITAMINICO	86	22%
COSTUMBRE	119	30%
UNICO QUE CONOZCO	62	16%
SABOR	129	33%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas  
Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil  
Elaborado por: Autor

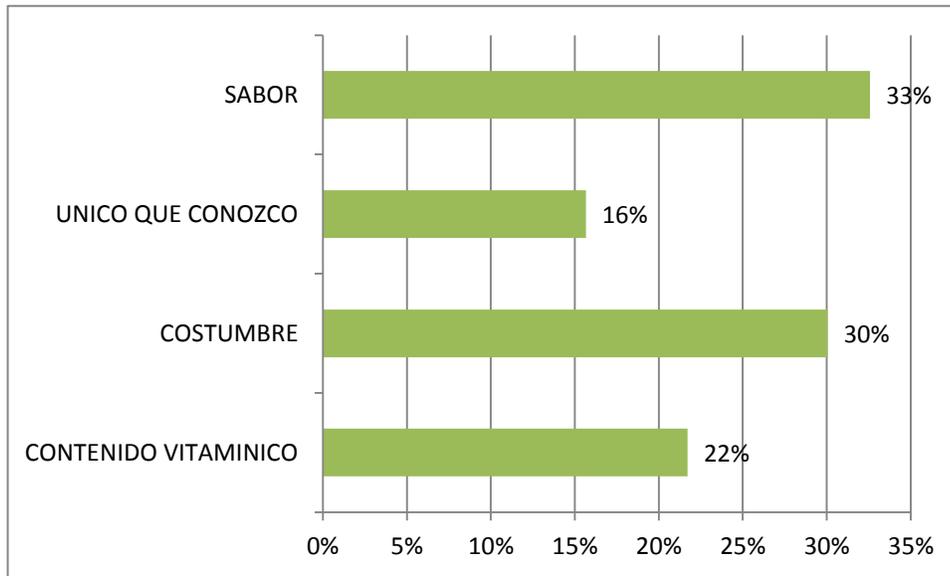


GRÁFICO 12: Resultado porcentaje que explican porque compran el producto.

#### ANÁLISIS:

El 33% de los encuestados indicaron que lo elegían por el sabor que proporciona este producto, el 30% lo eligen por costumbre o tradición, 22% lo eligen porque tiene las vitaminas que necesitan y 16% indicaron que es el único yogurt que conocen de buena calidad.

## PREGUNTA 10

### ¿CONOCE USTED EL CONTENIDO DE AZÚCAR, GRASA Y SAL DE ESTE YOGURT?

Tabla 14: Conocimiento de los índices del Yogurt Toni Clásico

ESCALA VALORATIVA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
No sé lo que significa	90	22%
No	59	15%
No me he fijado	99	25%
Tengo conocimiento	79	20%
Si	69	17%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas  
Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil  
Elaborado por: Autor

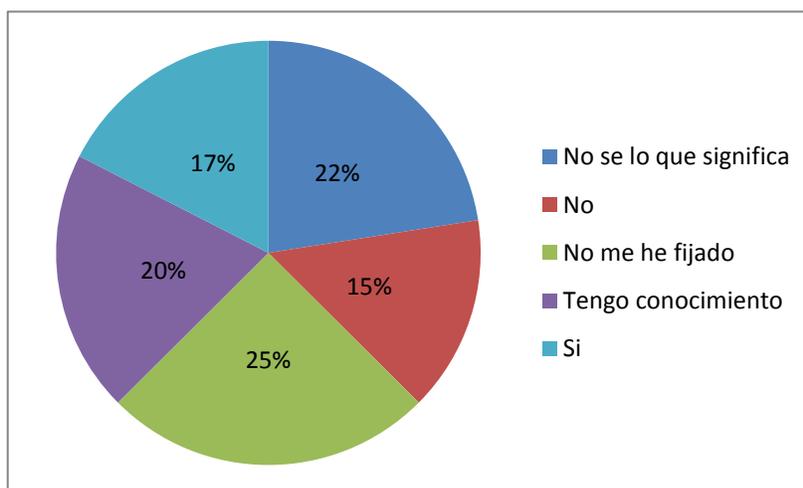


GRÁFICO 13: Resultado en porcentajes de personas que saben el contenido específico de azúcar, grasa y sal en el producto.

## ANÁLISIS:

El 25% de los encuestados no se ha percatado del contenido de azúcar, grasa y sal que lleva el producto, y el 17% de los encuestados si conoce el contenido del producto. El 20% si, pero no está segura de lo que signifique; el 22% no sabe lo que significa la cantidad de proteínas que tiene el producto y el 15% definitivamente alega un no. El etiquetado ha ayudado a que el producto muestre sus índices de azúcar, grasa y sal, pero no indica los porcentajes que representan en cada producto.

## PREGUNTA 11

**¿CONSIDERA USTED QUE LA COLOCACIÓN DEL NUEVO ETIQUETADO CON EL SEMÁFORO NUTRICIONAL A ESTE PRODUCTO HA AFECTADO SU FRECUENCIA DE COMPRA?**

Tabla 15: Etiquetado diferente según encuestados

ESCALA VALORATIVA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
No	309	78%
Si	87	22%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas  
Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil  
Elaborado por: Autor

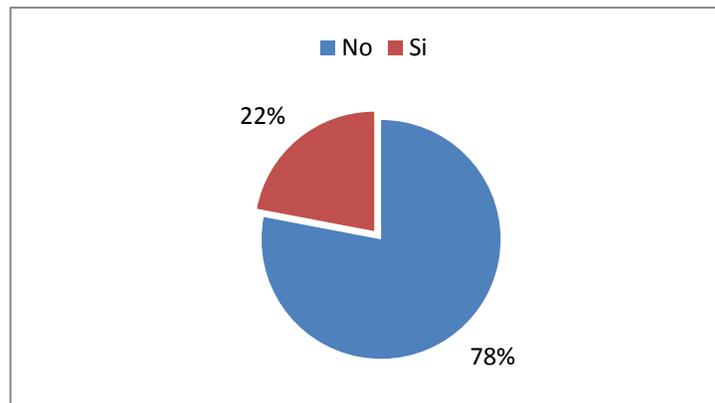


GRÁFICO 14: Resultado en porcentaje sobre su opinión en la frecuencia de compra del producto a partir del nuevo etiquetado

### ANÁLISIS:

El 78% de los encuestados consideran que no ha afectado el etiquetado del producto en la frecuencia de compra, mientras que el 22% consideran que si ha afectado. Realizada una observación detenida a esta pregunta, la mayoría considera que eso no ha afectado la frecuencia de compra del producto, por lo que hay que considerar los factores que el semáforo nutricional no está visto como una utilidad para poder adquirir ciertos productos. Por eso se debe profundizar el conocimiento de para qué sirve esencialmente.

## PREGUNTA 12

### ¿SI EXISTIERA UN PRODUCTO SUSTITUTO DEL MISMO FABRICANTE PERO CON MENOS ÍNDICE DE AZÚCAR, LO LLEVARÍA EN REEMPLAZO AL ACTUAL?

Tabla 16: Cuestionamiento de adquisición de los encuestados por otro producto

ESCALA VALORATIVA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
No	109	28%
Tal vez	49	12%
Depende del sabor	59	15%
Depende del precio	59	15%
Si	59	15%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas  
Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil  
Elaborado por: Autor

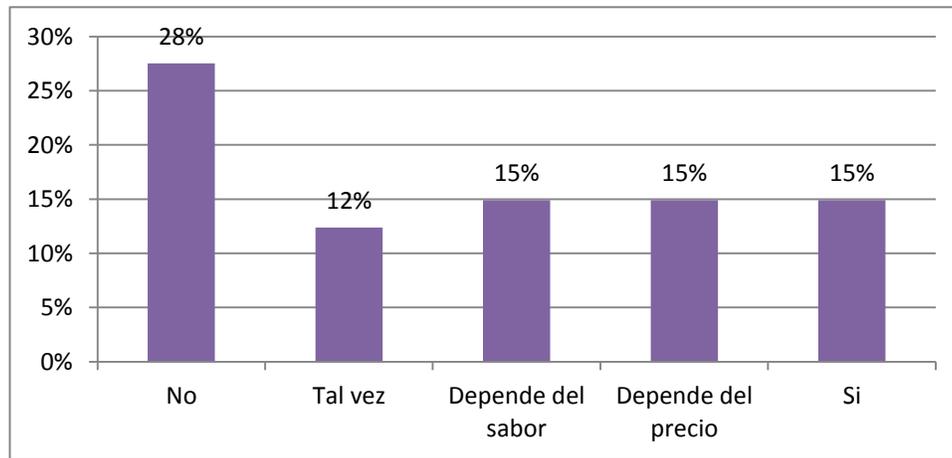


GRÁFICO 15: Resultado de personas que estarían dispuestos a cambiar el producto.

#### ANÁLISIS:

El 28% de los encuestados indican que no llevarían un producto sustituto al yogurt clásico así tenga menos azúcar en el contenido, el 45% han mencionado que depende de ciertos factores como el sabor, el precio y si es realmente con menos contenido de azúcar. Para la población adquirir un nuevo producto depende de ciertos factores como el precio y el sabor. Y otras personas no lo cambiarían debido a su costumbre y su tradición familiar. Pero hay que considerar que no están dispuestos a cambiar el producto sin antes tener más información del sustituto.

## PREGUNTA 13

### ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR MÁS POR UN PRODUCTO SUSTITUTO AL TONI YOGURT CLASICO QUE TENGA MAYORES BENEFICIOS PARA SU SALUD?

Tabla 17: Consideración de los encuestados a pagar más por un producto más saludable

ESCALA VALORATIVA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
No	118	65%
Si	69	35%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas  
Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil  
Elaborado por: Autor

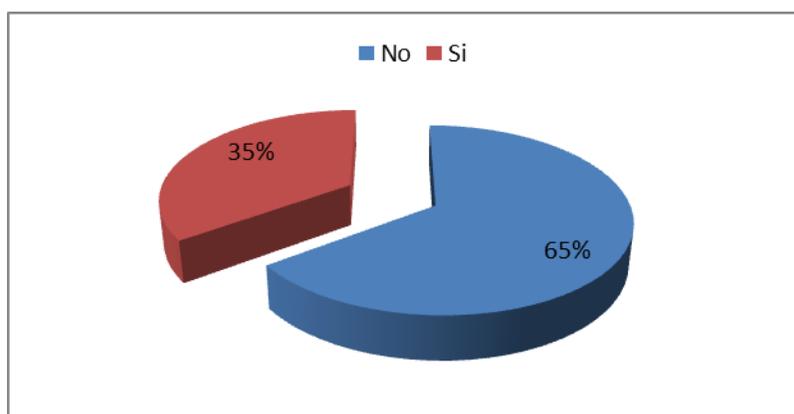


GRÁFICO 16: Resultado en porcentajes de personas que estarían dispuestas a pagar más por un producto más beneficioso.

#### ANÁLISIS:

El 65% de los encuestados no estarían dispuestos a pagar por un producto sustituto al Toni Yogurt Clásico, mientras que el 35% de los encuestados si estarían dispuestos a pagar. Por lo general las personas piensan pagar un mismo valor económico por un producto que tenga los índices exactos para una buena alimentación, para así poder adquirirlo de lo contrario no podrían tener una buena nutrición ya que los productos están fuera de su alcance económico.

## PREGUNTA 14

### ¿LE GUSTARÍA RECIBIR MÁS INFORMACIÓN SOBRE NUTRICIÓN Y SUS BENEFICIOS?

Tabla 18: Requerimiento de encuestados por más información sobre nutrición

ESCALA VALORATIVA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
No	39	10%
No me interesa	49	12%
Tal vez	49	12%
Sería interesante	109	28%
Si	148	37%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas

Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil

Elaborado por: Autor

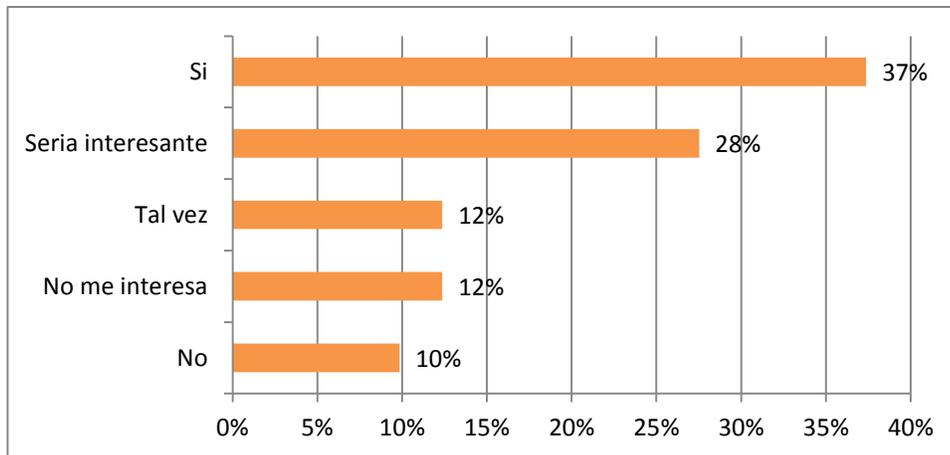


GRÁFICO 17: Resultado en porcentaje de personas que desearían recibir información sobre la nutrición.

#### ANÁLISIS:

El 37% de los encuestados desean recibir información sobre nutrición y sus beneficios, el 28% les parecería interesante recibir esta clase de información, el 12% se muestra indiferente mientras el otro 12% no le interesaría recibir esta información y finalmente el 10% definitivamente no le gustaría recibir esa información. Debido a varios índices que pasan actualmente, las personas están muy interesadas en recibir información acerca de cómo llevar una vida saludable y como alimentarse correctamente, para evitar enfermedades futuras.

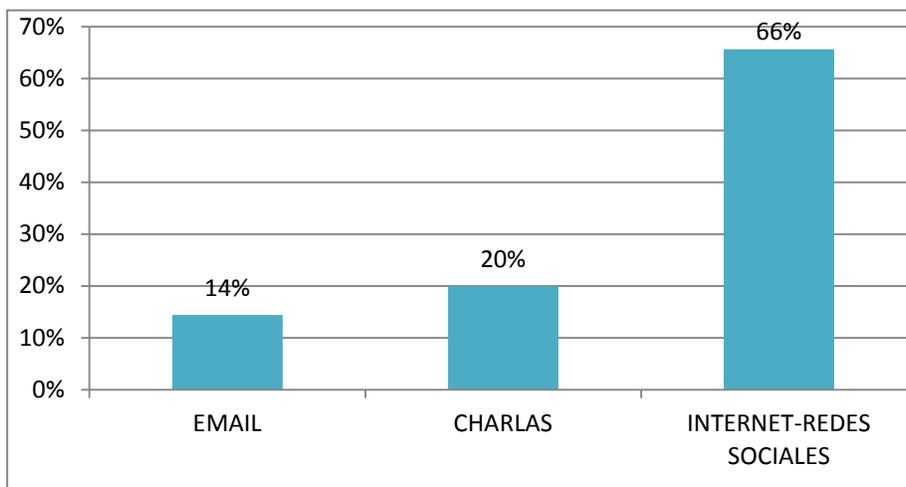
## PREGUNTA 15

**¿CUÁL CREE USTED QUE SERÍA EL MEDIO CORRECTO Y MÁS EFICIENTE PARA RECIBIR MÁS INFORMACIÓN SOBRE LA NUTICIÓN Y SUS BENEFICIOS?**

Tabla 19: Medio de información que los encuestados consideran óptimo

ESCALA VALORATIVA	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
EMAIL	57	14%
CHARLAS	79	20%
INTERNET Y REDES SOCIALES	260	66%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de encuestas  
Lugar: Hipermarket Norte de Guayaquil  
Elaborado por: Autor



**GRÁFICO 18: Resultado en porcentajes de personas que opinan cual sería el medio más eficaz para brindar información acerca de la nutrición.**

## ANÁLISIS:

El 66% de los encuestados piensan que el mejor medio para recibir esta información es a través de las diferentes redes sociales que existen y del internet; el 20% consideran que mediante charlas y el 14% a través de emails. Debido a que las redes sociales están en pleno apogeo durante este siglo y por consiguiente la facilidad para acceder a ellas, sería el medio más eficiente para brindar correcta información a toda la población.

### **2.1.2 Datos proporcionados por el fabricante**

Se contactó al personal del departamento de ventas de Industrias Lácteas Toni el cual proporcionó la información de ventas en comparación de los meses de julio del 2014 y 2015. *Ver Anexo 7*

#### **Interpretación:**

En el cuadro proporcionado por el departamento de ventas se puede observar claramente que entre el año 2014 y 2015 ha disminuido las ventas del producto. No olvidar que la semaforización nutricional está a partir de noviembre del 2014, por lo que es un motivo importante para interpretar los resultados de un año a otro. A pesar de ser un producto con buena posición en el mercado, las ventas han disminuido por algunos factores que nos indicaron en Industrias Lácteas Toni.

La información proporcionada por el departamento de ventas nos ha indicado que a partir de la semaforización nutricional, muchos de los eventos para niños que auspiciaban en las diferentes escuelas y colegios del Ecuador han sido ciertamente restringidos, pues los altos niveles de azúcar predisponen la obesidad si su consumo es excesivo. Es decir, según el plan del Ministerio de Salud, estos son los productos que podrían ocasionar las diversas enfermedades pues ocasionan un mal balance en la pirámide alimenticia y nutricional para los niños y jóvenes principalmente. Otro de los motivos, es que ha existido competencia en la sección de yogures y uno de los factores de estos ha sido el bajo PVP que tienen en el mercado.

### **2.1.3 Grupo Focal**

Se realizó un grupo focal en donde se investigó los siguientes temas:

- Comportamiento de las personas frente a productos etiquetados con el semáforo nutricional y los que no están con el etiquetado.
- Características de degustación de yogures con menos azúcar.
- Referencia de la marca Toni, posicionamiento en el consumidor.

**Tabla 20 Ficha Técnica Focus Group**

<b>FICHA TECNICA FOCUS GROUP</b>	
Número de personas en el grupo	8
Target	Personas con motivaciones para cuidar su salud y de su familia
Edad	20-65 años
NSE	Media Típica
Duración	1 hora
Ciudad	Guayaquil

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

De acuerdo al grupo focal realizado, pudimos observar que las personas al estar enfrente de los productos con y sin etiquetado, preferían los que estaban adecuadamente etiquetados y los escogían para ingerirlos, al cuestionarlos sobre su preferencia indicaron que aunque no entendían los porcentajes adecuados , el etiquetado les ayuda a sentirse mejor con ellos mismos.

Sobre la degustación de los yogures con menos azúcar, al principio hubo una resistencia al probarlos, pero luego al sentir que el sabor era bueno y saludable dieron su aceptación inmediatamente. Se colocó varias marcas de yogures con alto contenido de azúcar incluyendo la marca Toni, de las 8 personas 7 escogieron la marca Toni y degustaron su sabor. La última prueba que se les realizó es que se colocó un prototipo del yogurt con bajo contenido de azúcar con la misma marca y tuvo una gran aceptación en comparación con otras marcas que ya cuentan con bajo contenido de azúcar.

## **CAPITULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1. Tema**

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.

#### **3.2. Título de la propuesta**

Realizar estrategias de Marketing Comunicacional eficaces para el aumento de ventas del producto Toni Yogurt Clásico.

##### **3.2.1. Justificación**

Si bien es cierto el producto Toni Yogurt Clásico es uno de los más reconocidos por el consumidor, pero este ha perdido un porcentaje en sus ventas por la competencia que existe en el mercado.

A través de la propuesta se pretende recordar al consumidor que aún existe el Yogurt Toni Clásico y se espera que suban o se recuperen las ventas y a su vez la rotación de los productos en tiendas de barrio para llegar al consumidor final.

##### **3.2.2. Objetivos**

###### **Objetivo General:**

Realizar estrategias de Marketing Comunicacional eficaces para el aumento de ventas del producto Toni Yogurt Clásico.

###### **Objetivos Específicos:**

- Incentivar el consumo del producto Toni Yogurt Clásico

- Recordar al consumidor una de las propiedades más importantes del Toni Yogurt Clásico, el Lactobacillus GG y sus beneficios, el cual no le brinda la competencia
- Realizar la compra del producto al recordar las experiencias vividas
- Recuperar y aumentar las ventas por producto Toni Yogurt Clásico

### **3.2.3. Desarrollo de propuesta planteada.**

**Título de la propuesta:** DESARROLLAR DIFERENTES ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL PRODUCTO YOGURT TONI CLÁSICO Y LOGRAR EL AUMENTO EN LAS VENTAS DEL PRODUCTO

Sabemos que el Yogurt Toni Clásico tuvo un buen posicionamiento en el mercado durante mucho tiempo, pero existe la severa necesidad de “refrescar” la marca. Es decir, existe bastante publicidad y comunicación de varios de los productos de la fábrica Toni como son la Leche Toni Saborizada, el nuevo Yogurt Stevia, el jugo Huesitos, etc. Pero ya hace mucho tiempo no se ha visto campañas ni publicidad ATL del producto estrella de Toni que es el producto estudiado. Además que la competencia ha surgido y atacado en varios aspectos del producto que por consiguiente han atraído al mercado que fue algún día del Yogurt Toni Clásico. Por lo hemos planteado algunas estrategias de comunicación nuevas para el producto divididas en: Estrategias ATL (Above The Line), Estrategias BTL (Below The Line) y Estrategias en redes sociales.

#### **3.2.3.1. Estrategias de publicidad ATL (Above The Line) para el producto Yogurt Toni Clásico.**

Hay que recordar que la publicidad es el mejor vendedor para llegar a grandes audiencias y que ayuda a lograr la captación de nuevos mercados, la recordación de ciertos productos y marcas, aumentar las ventas, entre otros. Es por eso que para el desarrollo de la propuesta de esta investigación se decidió escoger las estrategias publicitarias y aplicarlas como métodos comunicacionales haciendo recordar la marca y el producto, al parecer ya olvidado por el consumidor.

Publicidad Above The Line o ATL es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Su objetivo es llegar a una audiencia mucho más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión suele ser bastante elevada. Los medios utilizados para esta estrategia son: televisión, radio, espectáculos (eventos deportivos, conciertos, etc), periódicos o prensa escrita, vallas, volantes, etc. Se recomienda tener mucho cuidado en el contenido que se va a transmitir, pues no solo llegará al target específico sino también a menores de edad, sectores populares, etc.

a) Comercial de televisión y radio.

Se propone crear un comercial fuerte y fresco recordando que el Yogurt Toni Clásico sigue presente, a través de personajes con alta credibilidad de la televisión ecuatoriana con una amplia trayectoria conocidos por el público en general. Creando un concepto de recordación de marca a través de las diferentes experiencias vividas con el Yogurt Toni o recordando momentos en los cuales se compartía el yogurt, como por ejemplo en el recreo de la escuela, en el desayuno de la familia, etc. Concepto que traerá sentimientos a los consumidores y se incentivarán para su compra.



**Ilustración 1: Propuesta de publicidad ATL**

Fuente: Autor

Así mismo utilizar el espacio radial para reproducir una cuña con el concepto de las experiencias vividas y los momentos compartidos con Toni Yogurt antes de que llegue la competencia.

Objetivos:

- Enfatizar el precio versus los beneficios y atacar sumisamente la competencia. En este caso recordar al consumidor una de las propiedades mas importantes del Toni Yogurt Clásico es el Lactobacillus GG, el cual brinda como beneficios: normalizar las funciones digestivas, acelerar la recuperación de distintos tipos de alergias, prevenir el asentamiento del Helicobacter Pilory el cual es la principal causa de gastritis, prevenir y tratar distintos tipos de diarrea y activar las defensas naturales del organismo.



Ilustración 2: Yogurt Toni y su LGG

- Persuadir al cliente a la compra del producto a través de la experimentación de sentimientos de recordación y nostalgia de tiempos pasados.

b) Patrocinio y recomendación del yogurt en programas de televisión.

Colocar al Yogurt Toni Clásico como auspiciante principal en programas de televisión nacional de alto rating donde es una buena oportunidad para posicionar el producto Toni Yogurt Clásico en la mente del consumidor, aprovechando influir en la mente de las amas de casa, colocando al producto como recomendación de presentadores en programas matutinos o de variedades como por ejemplo “En Contacto”, programa con alto rating en horarios de la mañana para las personas que quedan en sus hogares.



**Ilustración 3: Programa Matutino “En Contacto”**

**Objetivos:**

- Recordar los beneficios del yogurt e incentivar su compra.
- Captar la atención del público con menciones realizadas del yogurt por presentadores y programas de televisión reconocidos.

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

Una vez que el producto ha sido auspiciado a través de la televisión y de los diferentes programas de alto rating, se propone implementar la publicidad visual a través de vallas a lo largo de la ciudad de Guayaquil. Sectores cerca de supermercados, centros comerciales y áreas de restaurantes. Se propone específicamente 4 vallas que vayan repartidas proporcionalmente 2 al norte y 2 al sur de la ciudad.



**Ilustración 4: Valla publicitaria**

Objetivos:

- Atraer la atención del público
- Mejor visualización de producto

### **3.2.3.2. Estrategias de publicidad BTL (Below The Line) para el producto Yogurt Toni Clásico.**

Según el concepto de estas estrategias es utilizar medios no tradicionales para comunicar el producto. Medios que se consideran directos como el correo directo, tele mercadeo, ventas personales, y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas de nombres y empresas para maximizar la respuesta. Es además publicidad a través de otro cualquier medio ingenioso y creativo que llegue directamente al sector de mercado determinado, es una publicidad menos costosa y un poco más personalizada en donde la audiencia pueda sentir un mensaje más cálido y menos frío como se lo hace a través de medios tradicionales.

a) Colocación de material POP.

Se propone colocar material POP en tiendas de barrio con la imagen del Yogurt Toni y las personalidades públicas con que se harán las propuestas de televisión con el precio exacto que se

enfatisa, la ventaja competitiva y con esto recordar a los clientes que el producto está presente en todas las cadenas de distribución. Es muy importante colocar este tipo de material en el punto de venta, para lograr aumentar la imagen del producto y las ventas.

b) Estrategia de convenio con institución pública.

Se propone también realizar algún convenio con el Ministerio de Salud Pública para entregar el producto como parte de los desayunos escolares para incentivar a su consumo además de tener una participación con un fin social lo cual brinda y graba experiencias en la mente de los consumidores y los asocia con acciones positivas, también que brinda grandes beneficios para la salud, esta campaña ayudaría a la evolución de las ventas.



Ilustración 5: Desayuno en escuelas públicas

c) Visualización intensa del producto en supermercados

Volver a las degustaciones del Producto Toni Yogurt Clásico en los diferentes supermercados e hipermercados a nivel nacional, enfatizando siempre el valor agregado que da el producto de contar con el Lactobacillus GG y todos los beneficios que este otorga para la salud de las personas.

d) Eventos cortos en unidades educativas.

Realizar visitas a las unidades educativas, recordándoles el producto Toni Yogurt Clásico, presentando videos didácticos acerca del producto, sus componentes y beneficios a nuestra salud. Además de indicarles las porciones correctas que se debe consumir del producto, enfatizando las diferentes personalidades que han probado el producto y los que han tomado a lo largo de su vida. Realizar juegos con los niños e involucrar a profesores y autoridades para crear confiabilidad.

### **3.2.3.3. Estrategias en diferentes redes sociales**

Con las nuevas formas de entender la Web 2.0, surgen también nuevas oportunidades publicitarias que multiplican bondades de internet como la capacidad de segmentación, teniendo en cuenta que la audiencia se ha vuelto hoy en día mucho más selectiva, exigente debido a la multicanalidad y la multiplicidad de mensajes y fuentes.

## **REDES SOCIALES**

El uso de las redes sociales es vital en un mundo globalizado que busca interactuar y eliminar las barreras de comunicación.

En la red como espacio social, las empresas pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los usuarios. Por lo tanto las redes sociales online representan un recurso al que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos publicitarios y tratar de fidelidad a sus clientes.

El crecimiento de las redes sociales online, como fenómeno sociológicos, por una parte y soporte con una creciente audiencia a nivel cuantitativo y cualitativo por otra ha hecho que las empresas las incorporen como soportes en sus estrategias empresariales dado su poder de notoriedad y rentabilidad (Castello, 2010).

## OBJETIVOS:

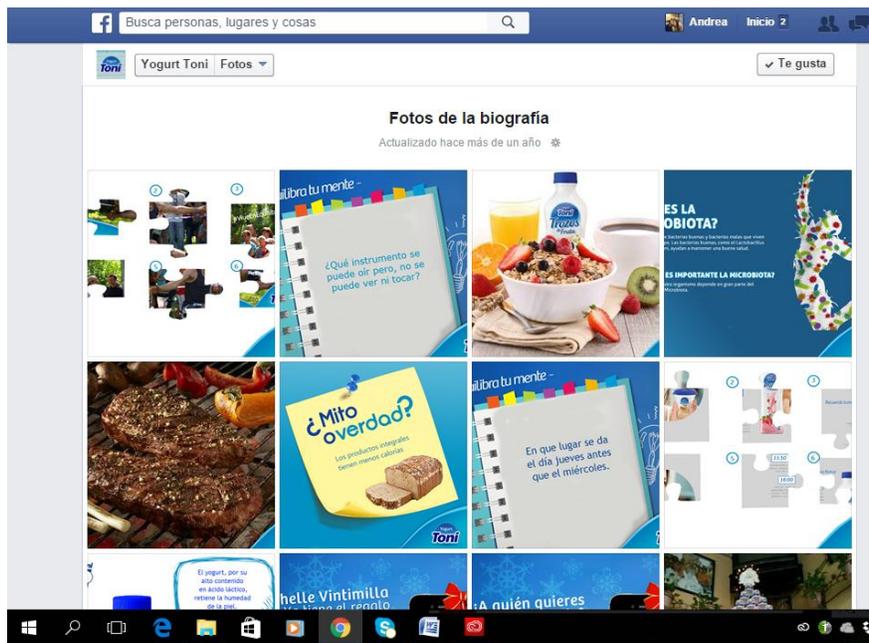
- Recordar al consumidor la presencia del producto Toni Yogurt Clásico en el mercado.
- Actualizar la información acerca del Yogurt y sus beneficios.
- Interactuar y estar más cerca de las necesidades del consumidor.
- Descubrir cómo satisfacer los diferentes deseos del consumidor.

Es por este motivo la importancia de utilizar las redes sociales para recuperar el mercado y las ventas del producto Toni Clásico, que a continuación detallaremos los pasos que conllevan cada una de ellas y las que tendrían alto impacto en su lanzamiento.

## FACEBOOK

La red social más grande es Facebook, más del 80% de las empresas usan Facebook. Cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados en todo el mundo. Un usuario dedica más de 55 minutos en Facebook al día.

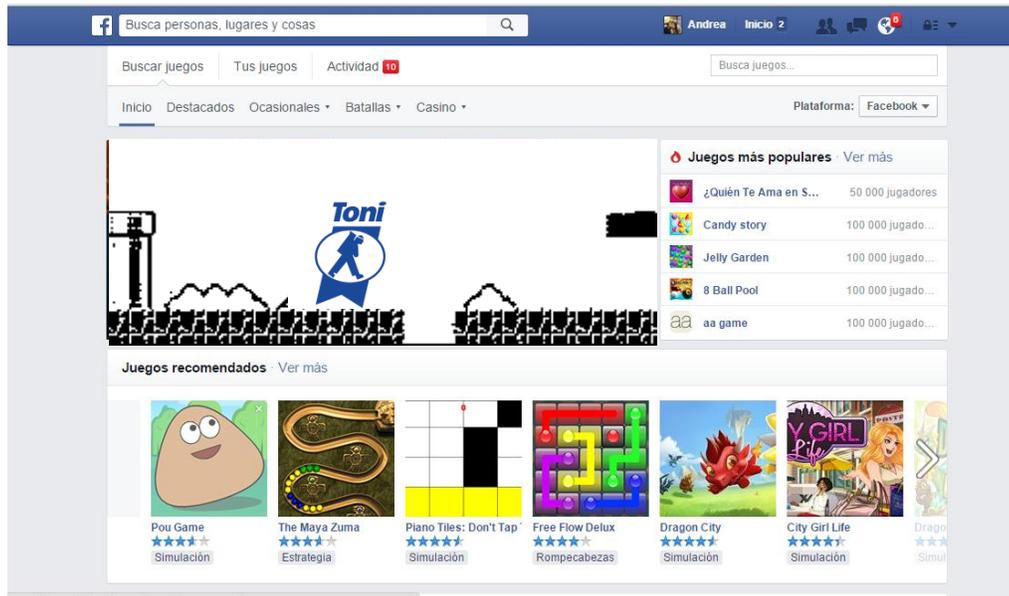
Industrias Lácteas Toni posee una fanpage en Facebook desde el año 2011 con publicaciones e imágenes de sus diferentes productos, además de fotos de las diferentes activaciones que se realizan en el país, asimismo los concursos que lanzan y los eventos que auspician. Además se observa que interactuaban con el público a través de publicaciones de Mito o verdad sobre nutrición referente a buenos hábitos alimenticios. También presentaban una sección Equilibra tu mente, en donde existían rompecabezas, sopa de letras, juegos de números, etc.



**Ilustración 6: Pagina actual de Facebook**

**Acción:**

- Retomar publicaciones en la página web, pues no está actualizada desde enero del 2015.
- Crear nuevos concursos apoyándose en las estrategias de publicidad ATL y BTL para ser publicados en su página de Facebook.
- Desarrollar juegos interactivos y publicarlos en la Fan Page.
- Realizar publicaciones de videos de los comerciales televisivos y sus “tras cámaras” para crear confianza al consumidor, a través de visualizar a los personajes de la televisión mostrándose naturalmente.

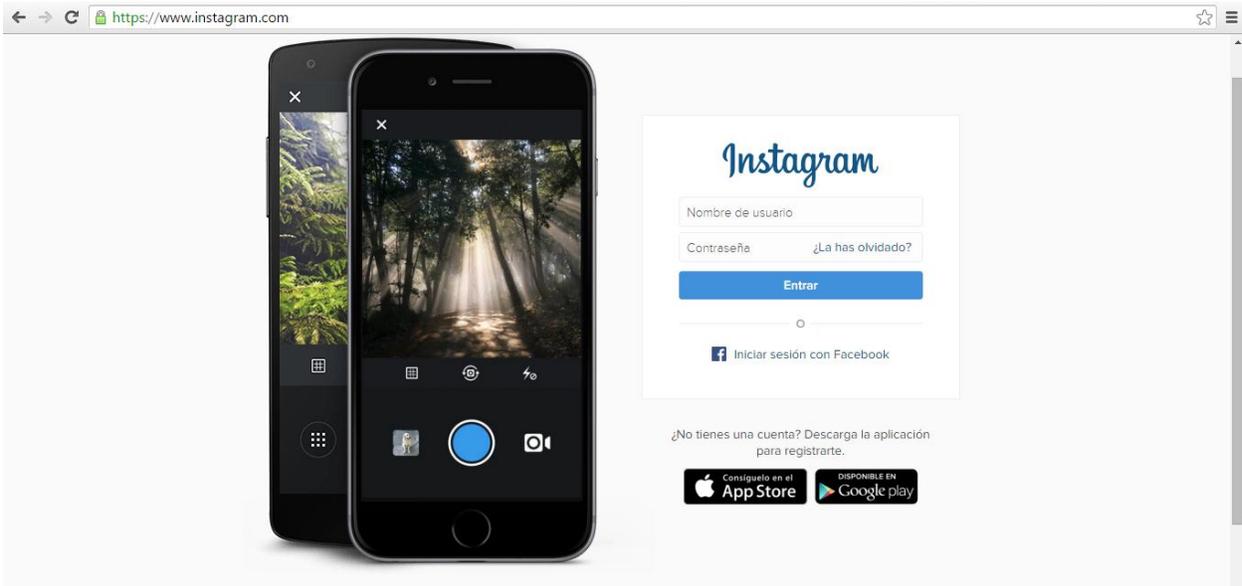


**Ilustración 7: Propuesta de juegos en Facebook**

## INSTAGRAM

Proceso:

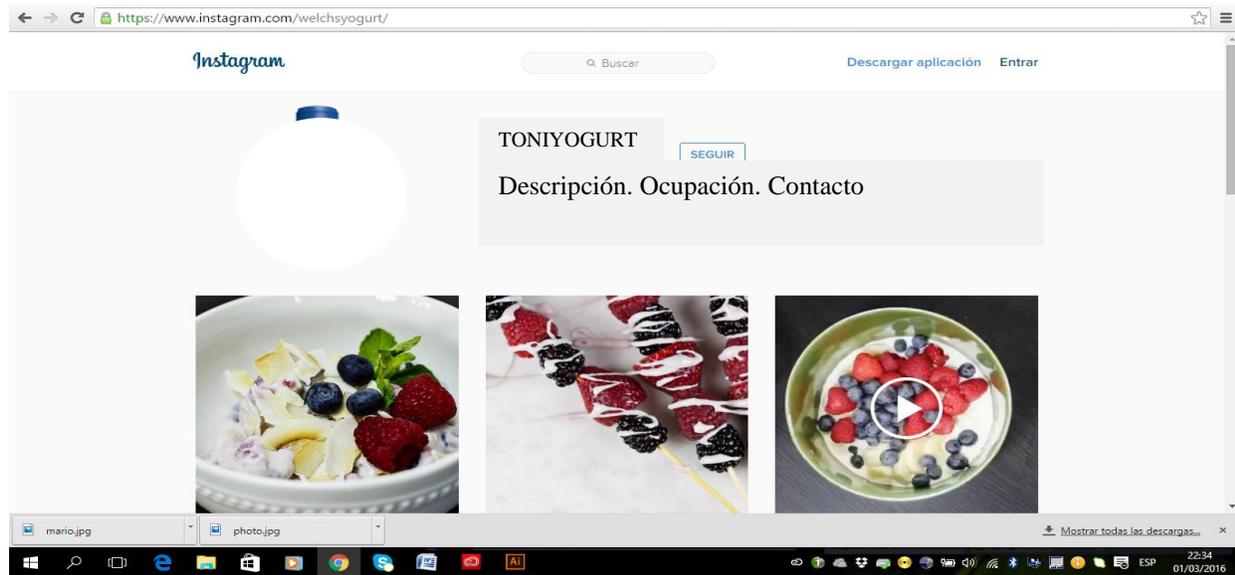
- Entrar a la página [www.instagram.com](http://www.instagram.com)
- Crear una cuenta o vincularla directamente de la página de Facebook.
- Ingresar una breve descripción de la empresa o producto.
- Crear un perfil con agencia de Diseño Grafico y colocar medidores de referencia para identificar de donde son dirigidos los followers a la fan page.
- Crear contenido llamativo, multimedia sobre las ventajas del producto Toni Clásico.



**Ilustración 8: Pagina principal de Instagram**

#### Ventajas de utilización:

- Es una plataforma gratuita que permite llegar al mercado meta para cumplir el objetivo de la propuesta.
- Genera relaciones con los consumidores.
- Permite observar las necesidades de los consumidores y obtener información para innovar el producto o el contenido de las redes.
- Se conoce las opiniones de los consumidores a través de los hashtags que se proponga en la red social.



**Ilustración 9: Propuesta de crear cuenta en Instagram**

## **TWITTER**

### **PROCESO:**

- Crear una cuenta en Twitter, colocando correo electrónico y contraseña.
- Se solicita descripción de la cuenta e información para encontrar seguidores..
- Se crea un perfil con ilustraciones del producto y temas en referente al Yogurt Toni, generando emociones al consumidor y que quiera retwitear el contenido que se publica.
- Buscar información entretenida y de actualidad nunca perdiendo el objetivo de la cuenta: mantenerse saludable.

### **VENTAJAS:**

- Vinculación con las otras redes sociales y así atraer a más seguidores.
- Costo bajo en inversión.
- Mayor participación de los seguidores en la cuenta.
- Medio efectivo para realizar concursos para promocionar el producto.
- Obtener información rápida de la competencia.



**Ilustración 10: Propuesta creación de cuenta Twitter**

## GOOGLE ADSENSE

Es un método sencillo y gratuito para que cualquier editor de sitios web pueda obtener ingresos mediante la publicación de anuncios Google segmentados en sus sitios web.

### PROCESO:

- El webmaster inserta el código javascript de AdSense en una página web.
- Cada vez que se visita esta página, el código JavaScript utiliza entre líneas JSON para mostrar el contenido a buscar a los servidores de Google.
- Para anuncios contextuales, los servidores de Google usan una cache que determina un conjunto de palabras clave de gran valor. Si las palabras clave se han almacenado ya, los anuncios se sirven de las palabras clave basadas en el sistema de subasta de AdWords (más detalles en AdSense patent).
- Para anuncios orientados por sitio web, el anunciante elige la página en la que mostrar anuncios, los que pagan sobre la base de *coste por mil impresiones* (CPM), o los precios establecidos por los anunciantes por clic (PPC).
- Para referencias, Google paga a los anunciantes cuando hacen clic o una acción subyacente sobre las referencias.

- Los anuncios de #AdSense para Búsqueda se añaden a la lista de resultados después de que el visitante realiza una búsqueda.
- Debido a que el JavaScript se envía al navegador web cuando se solicita la página, es posible que otros dueños de sitio web para copiar el código JavaScript en sus propias páginas web. Para protegerse contra este tipo de fraude, los editores de AdSense pueden especificar las páginas en el que los anuncios se deben mostrar (característica llamada **sitios permitidos**). AdSense hace caso omiso de los clics de las páginas que no sean los especificados, los que no percibirán ingresos y la cuenta de anunciante no se verá afectada.

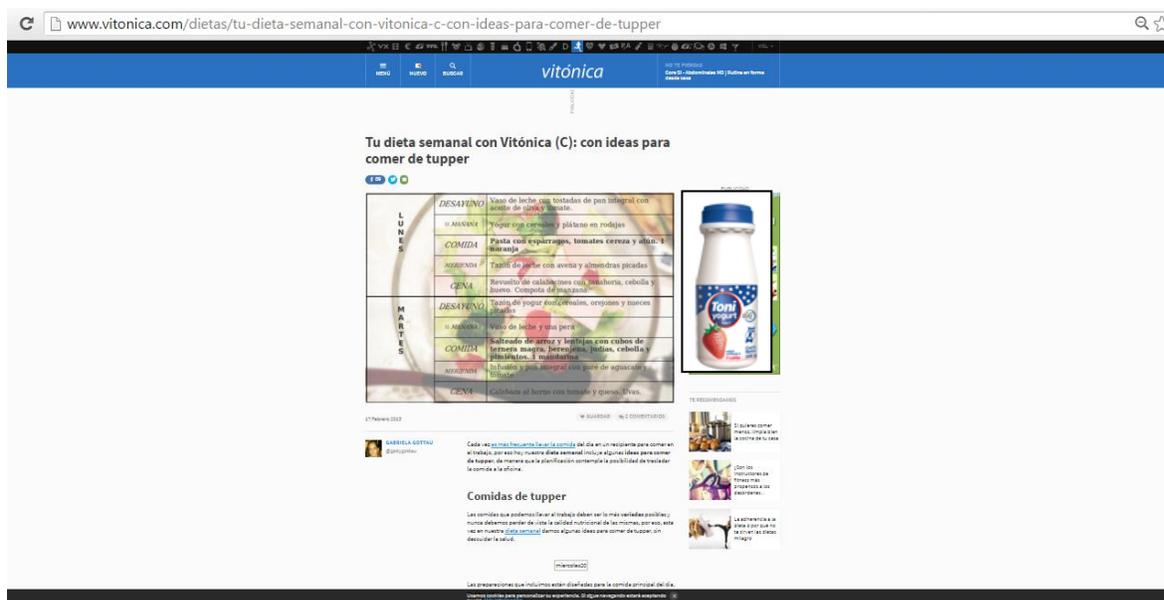


Ilustración 11: Propuesta de Google AdSense

## BLOG

Se recomienda la elaboración de un blog que ayude a surgir a las redes sociales y al producto, lo cual beneficiará a la audiencia y existirá mayor variedad de información. Se sugiere usar WordPress y la presentación de los contenidos deben ser altamente llamativo colocando temas de interés relacionado con la nutrición y la buena alimentación donde incluya los beneficios de consumir el producto. Se sugiere, también, que en el contenido se relacionen

experiencias del consumo del Yogur y sus beneficios, así como las recomendaciones de doctores y expertos.

### Consideraciones importantes:

- Al momento de crear un blog, es necesario contar con un título irresistible.
- El texto debe presentarse con formato y bien escrito sin faltas ortográfica, preferiblemente en dos idiomas (español e inglés).
- Disponer de contenido multimedia para que sea más entretenido y llamativo para los usuarios que lo leen.
- Incluir GoogleAdsense para generar más visitas.

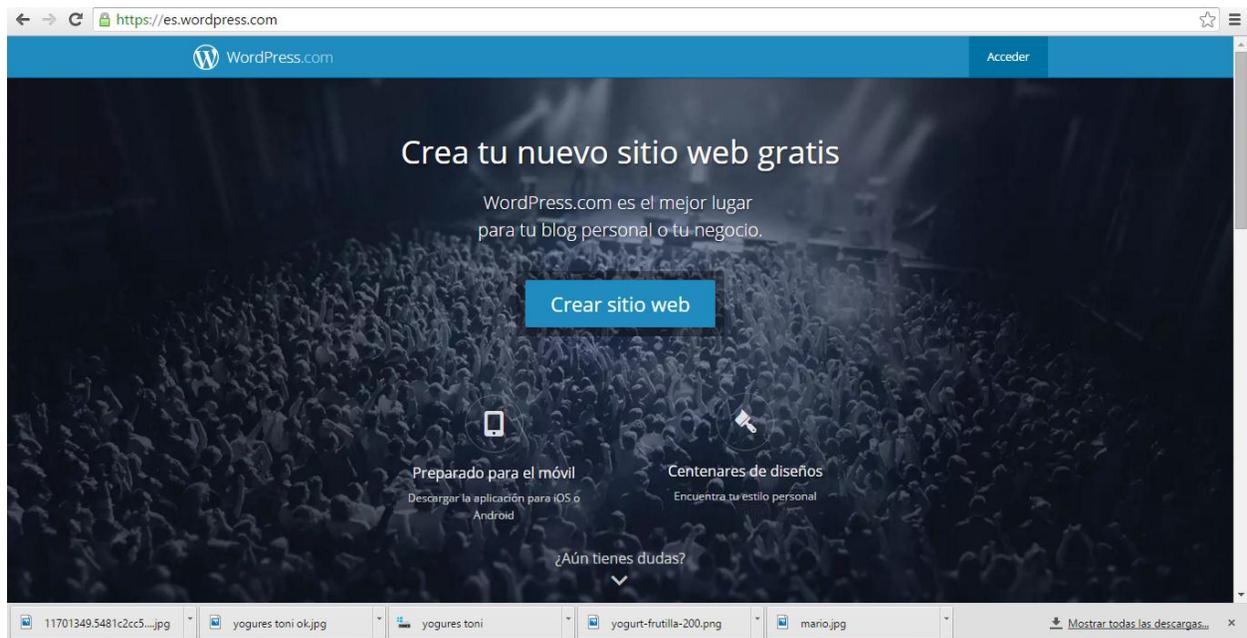


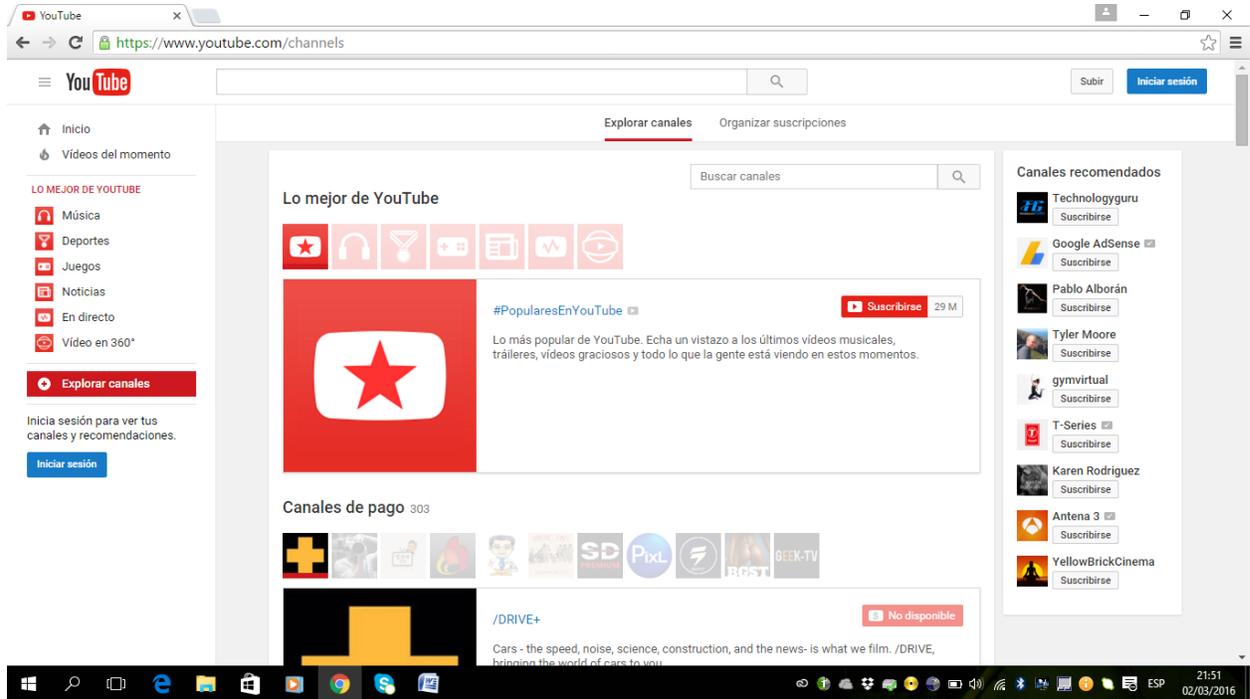
Ilustración 12: Sitio WordPress para creación de blog

## YOUTUBE

Se recomienda crear también un espacio en Youtube con los principales comerciales que se generen para la televisión y así mismo publicar anuncios para los diferentes videos relacionados con el desayuno y/o nutrición.

## **Acción:**

- Incentivar a los consumidores subir videos de sus experiencias con el Yogurt Toni Clásico y compartirlo a través de redes sociales y sortear un premio de desayuno de dos personas con todos los productos de Toni.
- Crear un canal de nutrición donde el principal protagonista sea los productos de Industrias Lácteas Toni.



**Ilustración 13: Muestra de creación de canal de Youtube**

## **Estrategia Email**

**Objetivo:** Recordar al cliente el producto.

**Acción:** Se recomienda el uso del software Benchmark Email, ya que posee una interfaz amigable y de fácil uso, además que otorga información muy relevante tales como: tipo de dispositivo, apertura de emails, aperturas por ubicación, emails rebotados, tasa de clics, rendimiento de clics, emails reenviados, darse de baja, estadísticas sociales, quejas de abuso, seguimiento y reacción.

**Consideraciones importantes:** El motivo de los correos deberá ser para promocionar nuevamente el producto de Yogurt Toni y sus beneficios. Además es fundamental considerar lo siguiente:

- Recuerde qué fue lo que atrajo a sus visitantes.
- Sea personal en sus comunicados.
- Aporte un valor agregado.

## **Estrategia SEM**

**Objetivo:** Conseguir los primeros lugares de búsquedas.

**Acción:** Se recomienda la Red Display, ya que se podrá llegar a los usuarios jóvenes que no tienen conocimiento de la existencia del producto o quienes ya habían adquirido el yogurt pero que decidieron cambiar a la competencia por otras razones y se olvidaron del beneficio de Toni.

**Medios:** Google, Bing, Yahoo.

### **3.2.3.4 Formatos Publicitarios**

#### **Roba-páginas**

Es uno de los formatos más vistos en internet. Su tamaño es 300×250 pero tiene muchísimas variantes, por lo general son cuadrados. Los más encontrados son el 300×250 y el 300×300 pero también hay muchos 200×200 y algún que otro 400×400 aunque este es un poquito grande. Se encuentran en la parte centro lateral de la web, acompañando al contenido de la misma. Pueden también ser expandibles.



**Ilustración 14: Roba página para producto**

## **Rascacielos, Skyscraper o Sky**

Publicidad de formato vertical. Sus medidas suele ser de 120×600 pixels, pero puede variar. Se encuentra en los laterales de muchas páginas webs. Como el anterior, éste también puede ser expandible.

## **Megabanner, Superbanner o Leaderboard**

Evolución del banner. Su formato es horizontal se encuentra en las cabeceras de la mayoría de periódicos online. Puede ser expandible, es decir, puede aumentar su tamaño cuando el usuario pasa el mouse por encima de él (efecto rollover). Su tamaño varía pero por lo general se aproxima a los 728×90 pixels en reposo y expandido puede ser 728×180 pixels.

## Text Ads o Text Links

Este no es un formato gráfico como los anteriores. Tiene una limitación de caracteres, por ejemplo 30 caracteres y pueden ir acompañados de un botón de los anteriores (Botón + Text-Link). En la actualidad, los Adwords de Google son los más usados, permiten al empresario crear anuncios y elegir palabras claves relacionadas con el negocio a publicitar. Cuando los usuarios de Google realicen una búsqueda con una palabra clave que tiene relación con el aviso, este aparecerá al lado lateral de los resultados.

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'webconsultas.com'. The page is titled 'Ejemplos de desayunos saludables y sencillos'. The main content area features a large banner for 'El desayuno perfecto' by Arantza Ruiz de las Heras, a dietitian-nutritionist. The banner includes images of various yogurt brands (Lu, Toni, Yodurt) and a woman. The article text discusses the importance of breakfast. To the right of the main article, there is a sidebar with a 'Higiene y recuperación de la piel en situaciones especiales' advertisement. The website header includes navigation menus for 'Enfermedades de la A-Z', 'Noticias', 'Curiosidades', 'Entrevistas', 'Especiales', 'Primeros auxilios', 'Pruebas médicas', and 'Medicamentos'. The footer shows the date 'Jueves, 03 de Marzo de 2016' and social media icons.

Ilustración 15: Propuesta de Megabanner

### 3.2.3.5 Engagement

Es el grado en que el consumidor interactúa con la marca. Se basa en crear afinidad, fidelidad en los consumidores para que estos sean promotores de la marca y atraigan nuevos consumidores por recomendación; además que el éxito de todo negocio depende de tener usuarios o consumidores recurrentes. Una de las principales maneras en que un consumidor puede interactuar con el producto o empresa es mediante las redes sociales.

## **TÉCNICAS DE USO DE REDES SOCIALES**

### **Conversación con los usuarios**

Es vital que los usuarios no se sientan abandonados o ignorados, se debe responder a todos los mensajes y que el usuario vea que existe un interés en elaborar una respuesta personalizada y no una plantilla.

### **Personalidad definida**

Los usuarios estarán más engaged con la marca si sienten que están hablando con una persona, no con una corporación. El tono de la conversación debe ser natural y consistente y que sobre todo no sientan que se está vendiendo algo.

### **Contenido de interés**

Se debe publicar contenido relevante. Es necesario tener métricas del contenido que más gusta a los usuarios, para así poder generar contenido que asegure el engagement. Tener contenidos que generen vínculos con tus usuarios creará comunidades de mejor calidad y aumento de seguidores. Lo que diferencia una página exitosa de una que no lo es, es la interacción y la participación de los usuarios.

#### **3.2.3.6 Medición en las redes sociales**

Es importante para una empresa medir sus resultados en las redes sociales, ya que el uso de las mismas requiere la inversión de esfuerzo y varias horas a la semana para crear y publicar actualizaciones. De los resultados dependerá la decisión de seguir o no utilizando una red social o enfocarse en una en específico, así como mejorar la estrategia utilizada.

## Engagement Rate - ER (Tasa de Engagement) interacciones

1. Para calcular el ER, se debe obtener el volumen de interacciones sumando todos los: Me Gusta, Comentarios y Compartidos, en Facebook; Favoritos, Respuestas y Retuits, en Twitter, Me Gusta y Comentarios, en Instagram, Me Gusta y Comentarios, en You Tube; Anuncios y Comentarios, en Google Adsense y dividirlo para el numero de seguidores en cada red social.



**Ilustración 16: Interacciones Redes Sociales**

## 2. Interacciones / Alcance o Impresiones

Esta forma de calcular el ER nos dice qué interacciones hemos logrado en proporción a las personas que han visto nuestras publicaciones. Ratio más apropiado para el cálculo de personas que miran o comparten las publicaciones sin necesariamente ser un seguidor.



### 3. Interacciones / Fans

Esta fórmula de ER nos dice cuánto engagement hemos generado en relación al número de fans.

Uso principal para comprarse con la competencia.

Diagrama que muestra la fórmula de Interacciones / Fans. El numerador es 'INTERACCIONES' con subtexto: 'Me Gusta, Compartido, Comentarios (Facebook)' y 'Favorito, Retuit, Respuesta (Twitter)'. El denominador es 'FANS O SEGUIDORES' con subtexto: 'Volumen de la comunidad: Fans en Facebook, Followers en Twitter, Seguidores en LinkedIn, etc.'. A la derecha del símbolo de división se indica 'X 100'.

### 4. Interacciones ponderadas / Impresiones

Diagrama que muestra la fórmula de Interacciones ponderadas / Impresiones. El numerador es 'INTERACCIONES PONDERADAS' con subtexto: 'En Twitter, por ejemplo: (Nº de Favoritos)x1 + (Nº de Respuestas)x2 + (Nº de Retuits)x3'. El denominador es 'IMPRESIONES O ALCANCE' con subtexto: 'Impresiones (Twitter): nº de veces que la publicación ha sido vista' y 'Alcance (Facebook): nº de personas que han visto la publicación'. A la derecha del símbolo de división se indica 'X 100'.

Es la fórmula más exacta, ya que da un peso y valor diferente a cada interacción, y su peso depende de su importancia. Por ejemplo un Me gusta tiene menor peso que un Compartido en Facebook.



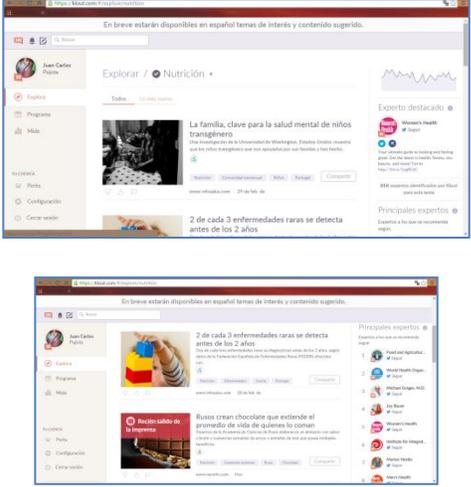
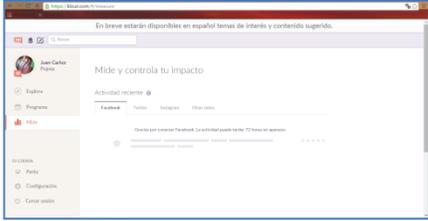
	
<p>Una vez seleccionados los temas, la herramienta buscara publicaciones de interés que a la vez se podrán compartir directamente en las redes sociales antes registradas.</p>	
<p>Los resultados se obtendrán luego de 72 horas de haber realizado el registro.</p> <p>Las mediciones permitirán evaluar el éxito de las publicaciones y tendencias de los usuarios.</p>	

Ilustración 17: Pagina de KLOUT

### 3.2.4. Presupuesto de la propuesta

<b>PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA PLANTEADA</b>		
<b><u>COMERCIAL PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN</u></b>		<b>\$ 20.640,00</b>
Profesionales encargados de plasmar la idea en video	\$ 2.200,00	
Espacio en un canal de televisión	\$ 13.440,00	
Personajes públicos de la televisión	\$ 5.000,00	
- Frecuencia: 2 veces al día durante un mes		
- Duración de campaña: 30 segundos		
<b><u>COMERCIAL RADIAL PUBLICITARIO</u></b>		<b>\$ 1.680,00</b>
Derivar publicidad televisiva para cuña radial	\$ 1.680,00	
- Frecuencia: Dos veces durante el día		
- Duración: 30 segundos		
- Contrato: 1 mes y medio		
<b><u>PATROCINIO Y RECOMENDACIÓN EN PROGRAMA DE TV</u></b>		<b>\$ 7.200,00</b>
Duración: 1 mes		
Frecuencia: 1 vez en cada programa.		
Concepto: Enfatizar el contenido del producto y sus beneficios en comparación con la competencia.		
<b><u>4 VALLAS PUBLICITARIAS</u></b>		<b>\$ 7.700,00</b>
Medidas 10m x 4m		
Incluye: permisos en regla, una lona inicial y un cambio de lona adicional		
Duración: 6 meses		
<b><u>MATERIAL POP PARA TIENDAS DE BARRIO</u></b>		<b>\$ 530,00</b>
Agencia de Publicidad BTL e impresiones		
<b><u>DEGUSTACIONES EN DIFERENTES SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD</u></b>		<b>\$ 600,00</b>
Personal encargado	\$ 400,00	
Producto a degustar	\$ 100,00	
Material Visual	\$ 100,00	
Rotación: Realizar 15 degustaciones en un mes en diferentes lugares		
<b><u>VIDEOS DIFUNDIDOS POR RED SOCIAL</u></b>		<b>\$ 4.758,00</b>
Profesional encargado de la creación de un juego entretenido	\$ 1.568,00	
Logística de creación de video para difusión	\$ 2.500,00	
- Actores que participaran en el video		
- Escenografía, vestuario, accesorios, etc.		
- Grabación y edición del video		
Personal encargado del Social Management	\$ 690,00	
<b><u>PRESUPUESTO PARA CONCURSOS DE DESAYUNO</u></b>		
Costos de productos	\$ 100,00	\$ 100,00
<b><i>TOTAL DE PRESUPUESTO</i></b>		<b><i>\$ 43.208,00</i></b>

Tabla 21: Presupuesto de propuesta planteada

### 3.2.4.1. Plan de Implementación

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN									
Tipo ACCIÓN	PLAN PUBLICIDAD								
Calendario	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Comercial de televisión									
Comercial radial									
Patrocinio en programas de televisión									
Vallas publicitarias									
Material POP									
Convenio con Institución Pública									
Degustaciones en supermercados									
Visitas en unidades educativas									
Redes Sociales									

## CONCLUSIONES

Al obtener los resultados presentados en esta investigación se ha podido determinar las siguientes conclusiones:

- Se pudo comprobar que a pesar de la colocación del nuevo etiquetado para persuadir a los consumidores a comprar productos más saludables, ellos no han demostrado el interés suficiente que se esperaba con este, decidiendo seguir comprando los productos que están posicionados en su mente, por gustos y por costumbres, sin analizar los niveles de azúcar, grasa y sal que estos contienen, decidiendo no cambiar el producto.
- El producto estudiado Toni Yogurt Clásico, en esta investigación, a pesar de contener, altos índices de azúcar, los consumidores que han sido fieles a la marca no han dejado de consumirlo ya que para ellos este producto es el número uno, por sabor, marca y tradición, aún sabiendo que el producto consumido en exceso puede causar ciertas enfermedades relacionadas con la diabetes o presión arterial alta.
- El producto Toni Yogurt Clásico ha tenido muy buen posicionamiento en el mercado durante años y tiene aún su ventaja competitiva, pero se pudo verificar que sus ventas han disminuido en un 10% debido a la competencia, más no por el semáforo nutricional, por lo cual es necesario innovar una vez más la comunicación del producto, resaltar su beneficio principal que es el contener el Bactobacillus GG, el cual brinda muchos beneficios a la salud.

## RECOMENDACIONES

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

- Recordarle al consumidor que el producto Toni Yogurt Clásico está en el mercado y que cuenta con propiedades y beneficios que la competencia no le brinda, desarrollando diversas actividades comunicacionales y estrategias de publicidad que existen dentro del área de marketing.
- Se recomienda aplicar estrategias de marketing comunicacional y resaltar su propiedad número uno que es el contener el Bactobacilius GG, ya que ayuda a normalizar las funciones digestivas, acelera la recuperación de distintos tipos de alergias, previene el asentamiento del Helicobacter Pilory el cual es la principal causa de gastritis, previene y trata distintos tipos de diarrea y activa las defensas naturales del organismo. Además de establecer los beneficios e introducir visiblemente el porcentaje de azúcar para determinar su aporte nutricional, pues la población lo considera saludable.
- Se recomienda la interacción directa con los consumidores a través de las diferentes redes sociales disponibles en la actualidad. Recopilar información a través de menciones, “me gusta”, y la frecuencia con la cual comparten las publicaciones que se registran en la web. Además de esto crear experiencias en los consumidores los cuales hacen que el producto sea siempre recordado para el consumidor.

## Bibliografía

Andes. (16 de Octubre de 2014). Ecuador conmemora el Día Mundial de la Alimentación impulsando políticas públicas para una adecuada nutrición. *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica* .

Berdayes, H. (1980). Yogur, Alimento Indiscutible. En H. Berdayes, *Yogur, Alimento Indiscutible* (págs. 13,26-31). La Habana: REv Ind Alimet.

(2010). Business & Economics. En *Business & Economics* (págs. 1,4). Málaga: Vertice.

C. Azcoyta. (2012). *Historia cocina*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de Historia del yogur, yogurt o yoghurt: <http://www.historiacocina.com/es/historia-yogur>

Castello, A. (2010). Estrategias empresariales en la web 2.0 y las redes sociales online. En A. Castello. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Dewey, J. (2007). *How we think*. New York: Cosimo.

Dirección de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades No Transmisibles. (2015). *Ministerio de Salud Argentina*. Recuperado el 22 de Agosto de 2015, de <http://www.msal.gov.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/hiperlipemia-colesterol>

EE.UU., B. N. (5 de Mayo de 2014). *NLM*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000468.htm>

El Gran Guayaquil. (19 de Noviembre de 2004). Hipermarket, otra megaopción. *El Universo* .

es.familydoctor.org. (Diciembre de 2009). *Family Doctor*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de <http://es.familydoctor.org/familydoctor/es/prevention-wellness/food-nutrition/healthy-food-choices/nutrition-how-to-make-healthier-food-choices.html>

FAO. (2010). *FAO ORG*. Recuperado el 7 de Agosto de 2015, de [http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu\\_es.stm](http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu_es.stm)

Gestiopolis. (2015). *Gestiopolis*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2015, de [www.gestiopolis.com/comportamiento-consumidor-decision-compra/](http://www.gestiopolis.com/comportamiento-consumidor-decision-compra/)

Gibson, R. (2005). *Principles of nutritional assessment 2nd Ed*. New York: Oxford University.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. En K. Philip, *Fundamentos de Marketing* (págs. 5,79). Pearson Educación.

Kotler, P. K. (2009). *Marketing Management*. India: Prentice Hall.

Lexim Abogados. (14 de Septiembre de 2014). *Lexim Abogados*. Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de <http://www.leximabogados.com/alimentos-las-etiquetas-con-el-semaforo-nutricional-en-plena-vigencia>

McCarthy, J. y. (2000). *Marketing: Un enfoque global*. Mexico: Ultra.

Ministeria de Salud de Argentina. (2015). *Msal*. Recuperado el 30 de Agosto de 2015, de <http://www.msal.gov.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/hiperlipemia-colesterol>

Minuche, C. (2014). *Sistematizacion de una normativa sanitaria en el etiquetado de aceites y grasas comestibles procesadas*. Guayaquil.

Roselló, M. J. (2011). La importancia de comer sano y saludable. En M. J. Roselló, *La importancia de comer sano y saludable* (págs. 2-3). España: Penguin Random House-Grupo Editorial España.

Salas, J. (2013). *Nutricion Hospitalaria Vol 28 N°1*. Madrid, España.

Sierra, A. (2008). *Paradigma de investigacion cualitativa*. Caracas: Universidad Alejandro de Humboldt.

The Genetic lanscape of Diabetes. (2015). *Ncbi*. Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/bv.fcgi?nd=diabetes>

TONISA. (2015). *WEB SITE TONI*. Obtenido de <http://www.tonisa.com/nuestros-productos/yogurt/yogurt-toni/yogurt-toni.aspx>

Vargas, J. (2003). *Produccion y Comercializacion de yogurt de soya en Guayaquil como unidad estregica de negocios para Industrias Lacteas Toni*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: ESPOL.

Verdú, J. M. (2013). *Nutricion para educadores*. En J. M. Verdú, *Nutricion para educadores* (pág. 1). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

WHO. (1996). *Informe sobre la salud en el Mundo: Combatir las enfermedades y promover el desarrollo*.

WHO. (Enero de 2015). *WHO*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

## Anexos

### Anexo 1.- Sabores de Yogurt Toni Clásico y su composición.

#### Sabor Natural:

Leche, leche en polvo, fermentos lácteos, **Lactobacillus GG**, estabilizador.

Información Nutricional		
Tamaño por porción	Porciones por envase	
	200 g 1	
<b>Cantidad por porción</b>	<b>Energía (calorías) / 629 kJ (150 Cal) Energía de la grasa (calorías de grasas) 293 kJ ( 70 Cal)</b>	
Grasa total	8g	12%
Grasa saturada	5g	25%
Colesterol	21mg	7%
Sodio	110mg	5%
Carbohidratos	13g	4%
Fibra alimentaria	0g	0%
Proteína	7g	
Calcio		29%
Hierro		1%
No es fuente significativa de vitamina C		
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.		

#### Sabor Durazno:

Leche, azúcar, leche en polvo, jarabe de maíz (glucosa), lactobacillus GG, estreptococo termófilo, lactobacilo bulgárico, estabilizador (ST 428), sabor durazno idéntico al natural, color beta caroteno.

Información Nutricional		
Tamaño por porción	Porciones por envase	
	200 g 1	
<b>Cantidad por porción</b>	<b>Energía (calorías) / 838 kJ (200 Cal) Energía de la grasa (calorías de grasas) 209,5 kJ ( 50 Cal)</b>	
Grasa total	6g	9%
Grasa saturada	4g	20%
Colesterol	15mg	5%
Sodio	100mg	4%
Carbohidratos	30g	10%
Fibra alimentaria	0g	0%
Proteína	6g	
Calcio		18%
Hierro		22%
No es fuente significativa de vitamina C		
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.		

#### Sabor Frutilla:

Leche, azúcar, leche en polvo, jarabe de maíz (glucosa), lactobacillus GG, estreptococo termófilo, lactobacilo bulgárico, estabilizador (ST 428), sabor frutilla idéntico al natural, color rojo carmín.

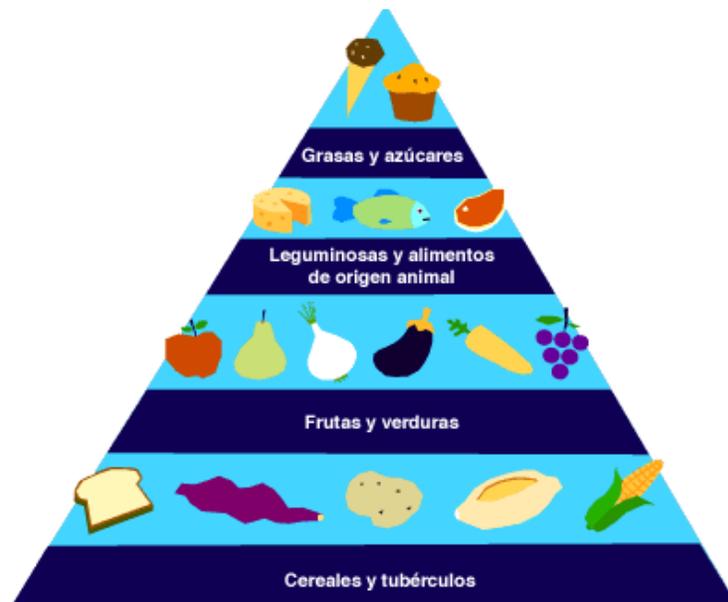
Información Nutricional		
Tamaño por porción	Porciones por envase	
	200 g 1	
<b>Cantidad por porción</b>	<b>Energía (calorías) / 796,1 kJ (190 Cal) Energía de la grasa (calorías de grasas) 209,5 kJ ( 50 Cal)</b>	
Grasa total	6g	9%
Grasa saturada	4g	20%
Colesterol	14mg	5%
Sodio	110mg	5%
Carbohidratos	28g	9%
Fibra alimentaria	0g	0%
Proteína	7g	
Calcio		18%
Hierro		18%
No es fuente significativa de vitamina C		
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.		

#### Sabor Mora:

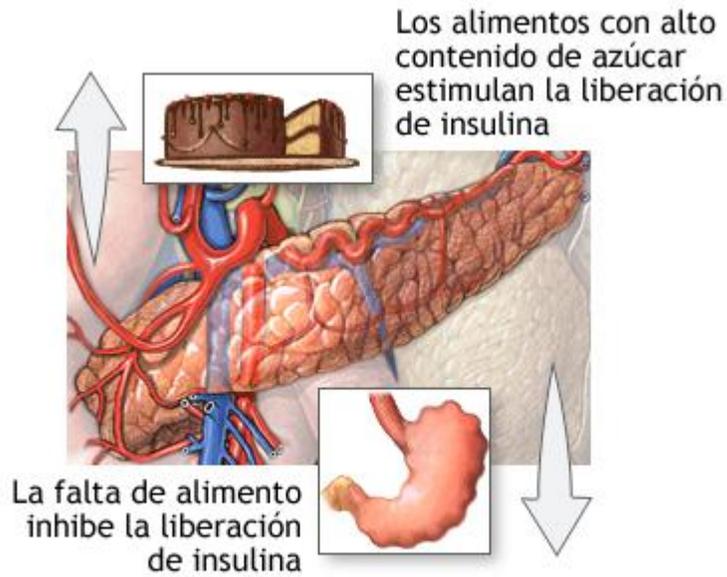
Leche, azúcar, leche en polvo, jarabe de maíz (glucosa), lactobacillus GG, estreptococo termófilo, lactobacilo bulgárico, estabilizador (ST 428), sabor mora idéntico al natural, color rojo carmín.

Información Nutricional		
Tamaño por porción	Porciones por envase	
	200 g 1	
<b>Cantidad por porción</b>	<b>Energía (calorías) / 796,1 kJ (190 Cal) Energía de la grasa (calorías de grasas) 209,5 kJ ( 50 Cal)</b>	
Grasa total	6g	9%
Grasa saturada	4g	20%
Colesterol	15mg	5%
Sodio	100mg	4%
Carbohidratos	29g	10%
Fibra alimentaria	0g	0%
Proteína	6g	
Calcio		17%
Hierro		15%
No es fuente significativa de vitamina C		
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.		

### Anexo 2.- Pirámide de eslabones alimenticios



### Anexo 3.- Explicación de la Diabetes



### Anexo 4.- Ejemplo de productos situados dentro del semáforo nutricional

www. radio [hcyj.org](http://hcyj.org)

#### Semáforo nutricional

	Sodio (Sal)	Azúcar	Grasas
<b>ALTO</b>	-Margarina -Embutidos	-Yogurt -Gaseosas	-Margarina -Aceites
<b>MEDIO</b>	-Fideos -Atún	-Leche entera -Leche saborizada	-Leche -Yogurt -Leche saborizada -Atún -Embutidos
<b>BAJO</b>	-Leche -Yogurt -Leche saborizada -Queso -Cereal -Gaseosas	-Endulzantes (no azúcar)	-Quesos -Fideos -Cereales -Gaseosas

La Recarga

## Anexo 5.- Preguntas realizadas en la entrevista.



### ENTREVISTA



El objetivo de esta entrevista es determinar resultados para establecer una propuesta definitiva al fabricante acerca de su producto.

**Dirigida:** Ama de casa

**Medio:** Vía telefónica.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_

**Dirección de domicilio:** \_\_\_\_\_

Muy buenas tardes, previamente conversamos con usted para que nos conceda una entrevista correspondiente al tema del semáforo nutricional en el Yogurt Toni Clásico.

- 1.- ¿Conoce usted el semáforo nutricional y que significa?
- 2.- ¿Piensa usted que el semáforo nutricional de los productos terminados ha cambiado sus hábitos de consumo? ¿Por qué?
- 3.- ¿Conocía usted anteriormente los índices de grasa, azúcar y sal de los diferentes productos antes de que ocurriera la semaforización nutricional obligada?
- 4.- ¿Cómo sabe usted que estaba escogiendo los productos correctos para una buena alimentación en su familia?

## Anexo 6.- Encuesta realizada.



3. Conoce usted lo que es el semáforo nutricional de un producto?

Creo que		No estoy		
Si	si	He escuchado	seguro	No
<input type="checkbox"/>				

4. Cree usted que las personas han considerado el semáforo nutricional al momento de hacer sus compras?

5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/>				

5. Cuántas veces al mes frecuenta el Hipermarket Norte?

4 veces	2 veces	1 vez	Ocasionalment e	Casi nunca
<input type="checkbox"/>				

6. Cuando se dirige a realizar las compras de alimentos para el hogar. Surte adecuadamente los grupos alimenticios necesarios para una buena salud?

Creo que si	No ha faltado nada	No estoy segura	Tal vez	No
<input type="checkbox"/>				

7. En su lista de alimentos incluye Yogurt Toni Clásico (tapa azul)?

No falta	A veces	Ocasionalment e	Casi nunca	No
<input type="checkbox"/>				

8. Cree usted que el Yogurt Toni Clásico (de tapita azul) es un producto saludable?

Si	He escuchado	Creo que si	No lo creo	No
<input type="checkbox"/>				

9. Por qué ha considerado adquirir este producto para usted y su familia? Marque con una X

- Contenido vitamínico
- Costumbre
- Único que conozco
- Sabor

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

10. Conoce usted el contenido de azúcar, grasa y sal de este yogurt?					No se lo que significa
	Si	Conozco	No me he fijado	No	a
	<input type="checkbox"/>				

Considera Ud. que la colocación del nuevo etiquetado con el semáforo nutricional a este producto ha afectado su frecuencia de compra?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Si existiera un producto sustituto del mismo fabricante pero con menos índice de azúcar, lo llevaría en reemplazo al actual?

	Depende del precio	Depende del sabor	Tal vez	No
Si				
<input type="checkbox"/>				

13. Estaría dispuesto a pagar más por un producto sustituto al Toni Yogurt Clásico que tenga mayores beneficios para su salud?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Le gustaría recibir más información sobre nutrición y sus beneficios?

	Sería interesante	Tal vez	No me interesa	No
Si				
<input type="checkbox"/>				

15.Cuál cree usted que sería el medio correcto y eficiente para recibir más información?  
Marque con una X

Redes sociales	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>
Charlas	<input type="checkbox"/>

Internet



Muchas gracias por su tiempo!!

Anexo 7.- Cuadro de ventas comparativas 2014 y 2015.

		Dólares
		\$
	jul-15	287.860,16
		\$
	jul-14	319.232,56
	% Var	-10%
		\$
	Dif. Valores	(31.372,40)
		Agencia BI
		GUAYAQUIL
Canal	Actividad	Dif. Dólares
NEGOCIOS TRADICIONALES COMESTI	NEGOCIO DE COMESTIBLES	-\$ 14.186,92
NA	NA	-\$ 5.891,52
NEGOCIOS DE COMIDA Y ESPECIALI	NEGOCIO DE COMESTIBLES	-\$ 4.688,54
NEGOCIOS EN GENERAL	OTROS NEGOCIOS Y SERVICIOS	-\$ 966,52
ESCUELA PRIMARIA Y SECUNDARIA	EDUCACION	-\$ 1.104,09
MAYORISTAS	ENTIDADES INTERMEDIAS	-\$ 869,63
VENTA EN LA CALLE	COMIDAS Y BEBIDAS	-\$ 790,12
TRANSPORTE	VIAJES/TRANSPORTE Y ALOJAMIENT	-\$ 832,40
SERVICIOS MINORISTAS	OTROS NEGOCIOS Y SERVICIOS	-\$ 420,45
OTROS NEGOCIOS DE COMIDAS & BE	COMIDAS Y BEBIDAS	-\$ 365,11

FARMACIAS	OTROS NEGOCIOS Y SERVICIOS	-\$ 447,78
RESTAURANTES	COMIDAS Y BEBIDAS	-\$ 146,30
AUTOVENDEDOR	VENEDORES FLETEROS	-\$ 147,74
EMPRESA IND./AGRIC./SERV./PUB.	TRABAJO	-\$ 108,66
DIVERSION/RECREACION	ENTRETENIMIENTO RECREACION ESP	-\$ 251,86
UNIVERSIDADES	EDUCACION	-\$ 163,44
BARES Y CONFITERIAS	COMIDAS Y BEBIDAS	-\$ 65,17
VENTA LICORES,VINOS,CERV/GASE.	NEGOCIO DE COMESTIBLES	-\$ 81,41
SUPERMERCADO	NEGOCIO DE COMESTIBLES	\$ 76,03
ALOJAMIENTO	VIAJES/TRANSPORTE Y ALOJAMIENT	-\$ 85,51
CONVENIENCE STORE	NEGOCIO DE COMESTIBLES	\$ 2,29
FUERZAS ARMADAS	TRABAJO	
ESCUELAS DE NEGOCIOS/OFIOS	EDUCACION	-\$ 4,94
CENTROS DEPORTIVOS	ENTRETENIMIENTO RECREACION ESP	-\$ 4,12
TIENDA AUTOSERVICIO C/DESCUENT	NEGOCIO DE COMESTIBLES	-\$ 18,59
NEGOCIO PARA ASOCIADOS	OTROS NEGOCIOS Y SERVICIOS	\$ 0,00
SERVICIOS AUTOMOTRICES	OTROS NEGOCIOS Y SERVICIOS	-\$ 3,96
OTRA FORMA NEGOCIO TERCERO N/C	ENTIDADES INTERMEDIAS	\$ 7,06
NEGOCIOS DE PETROLEO	NEGOCIO DE COMESTIBLES	\$ 45,67
AUTOSERVICIO/SUPER.PEQUEÑOS	NEGOCIO DE COMESTIBLES	-\$ 24,36
OPERADOR MAYOR EXPEND BEB/COM	ENTIDADES INTERMEDIAS	\$ 0,00
GOBIERNO(EXCLUIDO FFAA)	TRABAJO	\$ 12,12
SALUD PUBLICA/HOSPITAL	TRABAJO	\$ 8,32
REST.COMIDA RAPIDA (QSR)	COMIDAS Y BEBIDAS	\$ 0,00
NEGOCIOS DE DESCUENTO	NEGOCIO DE COMESTIBLES	\$ 145,24
Total general		-\$ 31.372,40