



Ecuador– diciembre 2017 - ISSN: 1696-8352

MARKETING COMUNICACIONAL PARA LA INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA, LECHE SABORIZADAS TONI, CIUDAD DE GUAYAQUIL

Cristian Gustavo Castro Torres

Ministerio de Salud Pública
Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia ULVR
cgct1982@live.com

Ing. Com. William Quimi Delgado. MAE

Docente Tutor de Trabajo de Titulación
Carrera de Marketing
ULVR
wquimid@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cristian Gustavo Castro Torres y William Quimí Delgado (2017): "Marketing comunicacional para la influencia en la decisión de compra, leches saborizadas Toni, ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (diciembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/influencia-decision-compra.html>

RESUMEN:

Las Industrias Lácteas Toni, es una empresa productora de productos procesados en la categoría de los lácteos, los que brindan beneficios nutricionales para el desarrollo físico y mental de quienes los consumen.

El problema principal de la empresa es la falta de rotación del producto en el punto de venta, esto se debe a que en los últimos años hubo un incremento de enfermedades como son; diabetes, hipertensión y obesidad, el gobierno central en conjunto con el Ministerio de Salud Pública, adjudican estas enfermedades a los productos procesados y oficializan a la normativa Semáforo de Nutrición el 15 de mayo del 2014, normativa que obliga a las industrias productoras, incluyan en sus etiquetas esta señalética como indicativo del contenido que posee el producto con colores demostrativos así el rojo simboliza alto contenido en, amarillo medio contenido en, y verde bajo contenido en, ya sea en azúcar, grasa o sal.

Esta normativa generó un decrecimiento en ventas en la industria lechera en un 15%, lo que da como resultado una sugestión en la mente del consumidor de dichos productos influyendo creencias, como que al ser ingeridos con frecuencia generaran estas enfermedades, otro punto en contra es la carencia de información a través de los diferentes medios sobre la normativa y como está va a simplificar el consumo, a través de la señalética de semaforización en las etiquetas de los productos, expertos consideran que lo aparentemente simple se torne confuso y en lugar de buscar contrarrestar este tipo de enfermedades el consumidor deseché alimentos procesados que son necesarios para la correcta alimentación por las actitudes que pueda adquirir el consumidor por la normativa actual. De continuar esta situación se debe tomar en consideración la aplicación de estrategias comunicacionales más apropiadas para el 2016, para incrementar el valor institucional de la marca ya posesionada como lo es Toni, en función

al producto leches saborizadas, esto al relacionar el beneficio que el consumidor va a recibir al ingerir una bebida vitaminizada, fortificada y alimenticia.

La metodología de la investigación que se utiliza es la cuantitativa, y cualitativa entre ellas técnicas de encuesta, focus group y de observación, esto da como resultado un análisis del comportamiento del consumidor y permite conocer la influencia de la normativa del semáforo de nutrición en la decisión de compra y consumo de bebidas lácteas, permitiendo aplicar las estrategias comunicacionales a través de los medios más apropiados para persuadir al consumidor y de esa manera incrementar la rotación del producto en el punto de venta.

Palabras Clave: Industrias Lácteas Toni - Estrategias de Marketing Comunicacional - Semáforo Nutricional – Etiquetado – Nutrición

ABSTRACT:

Toni Dairy Industries is a company that produces processed products in the dairy category, which provide nutritional benefits for the physical and mental development of those who consume them.

The main problem of the company is the lack of rotation of the product at the point of sale, this is due to the fact that in recent years there has been an increase in diseases as they are; diabetes, hypertension and obesity, the central government jointly with the Ministry of Public Health, formalize the Semaphore Nutrition legislation on May 15, 2014, a regulation that obliges the producing industries to include in their labels this signage as indicative of the content which possesses the product with demonstrative colors so the red symbolizes high content, medium yellow content, and low green content in either sugar, fat or salt.

This regulation generated a decrease in sales in the dairy industry by 15%, which results in a suggestion in the minds of the consumers of these products influencing beliefs, such as that being eaten frequently generate these diseases, another point against is the lack of information through the different media on the regulations and how it is going to simplify consumption, through the signposting of traffic lights on product labels, experts consider that the seemingly simple becomes confusing and instead of looking counteract this type of diseases the consumer discards processed foods that are necessary for the correct alimentation by the attitudes that the consumer can acquire by the current regulation. If this situation continues, the application of more appropriate communication strategies for 2016 should be taken into account in order to increase the institutional value of the brand already in place, such as Toni, depending on the product flavored milks, when relating the benefit that the consumer you will receive when you ingest a vitaminized, fortified and nutritional drink.

The research methodology used is quantitative and qualitative among them survey, focus group and observation techniques, this results in an analysis of the behavior of the consumer and allows to know the influence of the regulation of the semaphore of nutrition in the decision to buy and consume dairy drinks, allowing to apply the communication strategies through the most appropriate means to persuade the consumer and in that way increase the turnover of the product at the point of sale.

KEY WORDS: Toni Dairy Industries - Communication Marketing Strategies - Nutrition Semaphore - Labeling – Nutrition

1. INTRODUCCIÓN:

Las Industrias Lácteas Toni, en su categoría de lácteos y derivados presenta una sub categoría que son las leches saborizadas en presentación de 200 ml, estas son bebidas nutricionales con alto valor alimenticio, que son distribuidos a nivel nacional. El problema principal es el decrecimiento del 15% en ventas, y sus causas son:

- Influencia de la normativa semáforo de nutrición
- Carencia de comunicación efectiva

El consumidor bajo esta influencia(Harold Silva, 2014), determina que el producto al estar catalogado con la señalética de color rojo, lo identifica como posible responsable de enfermedades a futuro. La falta de comunicación efectiva por medio de la empresa es otra causa en el decrecimiento de la demanda del producto en el mercado, lo que conlleva a los siguientes inconvenientes:

- Sugestión en la mente del consumidor con respecto a señalética con color rojo en etiquetas de los productos (leches saborizadas Toni)
- El producto es excluido de la lonchera escolar
- Baja rotación de los productos en percha
- Caída de las ventas

Para contrarrestar estas problemáticas se deberán aplicar estrategias de marketing comunicacional, para influenciar en la decisión de compra del consumidor, modificando las sugerencias provocadas por los organismos de control a través de la normativa del semáforo nutricional(Ministerio de Salud Pública, 2013), tomando en consideración los rápidos cambios que presentan los consumidores con respecto a gustos, preferencias e intereses, tanto en el ámbito personal como social.

Su objetivo principal es analizar las estrategias de marketing comunicacional (Muñoz González, 2014), para la influencia en la decisión de compra de las leches saborizadas Toni. La que permitirá mejorar la rotación y aceptación del producto en percha, la metodología que se utiliza es la analítica y descriptiva junto con la investigación cuantitativa y cualitativa, el muestreo y como herramientas principales la encuesta, el focusgroup y la técnica de observación, para así poder recabar información que será evaluada para incrementar la confianza, empresa - consumidor a través de las estrategias comunicacionales en función del producto.

1.1 DESARROLLO:

Ante lo mencionado con los resultados de la investigación se podrán aplicar estrategias comunicacionales oportunas que permitirán incrementar la rotación del producto en percha, el valor institucional de la marca, y la satisfacción de consumo del consumidor.

En el capítulo I, se tratan aspectos principales de la situación a la que está sometida las Industrias Lácteas Toni, con la categoría de bebidas lácteas saborizadas, en donde se detallan problemáticas, objetivos y sobre el grupo objetivo al cual estará dirigida la investigación.

En el capítulo II, se indican las diferentes teorías que serán la base o el sustento del desarrollo del trabajo investigativo.

En el capítulo III, se desarrolla la metodología de la investigación, las cuales permitieron obtener resultados, para conocer la incidencia de la normativa semáforo de nutrición, la influencia de los medios comunicacionales y el de la propia marca, para evaluar el comportamiento del consumidor de bebidas lácteas saborizadas Toni.

En el capítulo IV, se plantea la propuesta donde se desarrollan estrategias de marketing comunicacional para la influencia en la decisión de compra de leches saborizadas Toni, ciudad de Guayaquil, ya que el estudio demostró que existe una incidencia directa sobre los gustos y

preferencia del consumidor en cuanto a la normativa semáforo de nutrición, que fomentó una sugestión en la percepción del consumidor con relación al producto mediante la señalética del producto en rojo, por tal motivo al implementar estrategias comunicacionales de acorde a los resultados obtenidos se mejorará la situación empresarial con el incremento de la demanda del producto en el punto de venta.

2 CAPITULO I

Se realizó el diseño de la investigación, en donde se identificó la incidencia de la normativa del semáforo nutricional en el consumidor lo que eventualmente generó un efecto de disminución de consumo de lácteos, luego se formuló el problema, ¿Como el Marketing Comunicacional influenciará en la decisión de compra de los consumidores de la leche saborizada Toni?, se delimitó el problema, el mismo que será realizada en la ciudad de Guayaquil en los Mi Comisariatos de los principales Riocentros como son: Norte, Ceibos y Sur, respectivamente, estará dirigida al estrato social medio –medio alto, en personas conformadas por hombres y mujeres en edades promedio de 15 a 54 años, se procedió justificar la investigación, la que está acorde con las líneas de investigación concerniente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, porque interviene en el desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva y además involucra a las líneas de investigación de la Carrera de Mercadotecnia en el comportamiento del consumidor.

El objetivo general de la investigación fue: analizar las estrategias de marketing comunicacional para la influencia en la decisión de compra de las leches saborizadas Toni, la que permitió formular la siguiente Hipótesis; “Si se analizan las estrategias de marketing comunicacional entonces se influenciará en la decisión de compra de las leches saborizadas Toni”. Hipótesis que fue comprobada con los resultados de la aplicación de la técnica de la tabla cruzada con la utilización del programa SPSS22.

3 CAPITULO II

3.1 MARCO TEORICO Y REFERENCIAL

Fue necesaria la revisión documental de varios autores de los cuales se consideró que la teoría que más se acerca a la investigación fue según el criterio de (Alcaide, Comunicación y marketing 8, 2016). Las fases que a continuación se presentan serán un punto de apoyo para que a la postre podamos impulsar el plan comunicacional, bajo la comprobación de las diferentes herramientas de investigación lo que nos permitirá alcanzar los objetivos e hipótesis previamente planteados.

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

Lo conforman:

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

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

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

Se utiliza como base a esta teoría ya que su estructura es la más acorde y se adapta al proyecto de investigación, esto para conocer los hábitos, las costumbres, las tendencias de

consumo, según el comportamiento del consumidor, para el aprovechamiento de las oportunidades que nos ofrece el mercado, bajo una estrategia comunicacional, para fortalecer la marca a través de los medios más acordes con la utilización de las herramientas y técnicas del marketing y sus diferentes estrategias al llegar de forma efectiva al consumidor, obteniendo una respuesta más rápida en relación a la satisfacción de consumo que el cliente obtenga al realizar la acción de compra.

4 CAPITULO III

4.1 METODOLOGÍA Y MÉTODOS

El desarrollo investigativo del proyecto conto con la aplicación de los métodos analítico y descriptivo, lo que se busca es conocer las causas, comportamiento y efectos que la normativa y medios influyentes han causado al consumidor. El motivo de la investigación fue el decrecimiento de la demanda del producto en el punto de venta, por tal motivo se realizó una investigación mixta, cuantitativa y cualitativa, utilizando herramientas investigativas como son: encuestas, focusgroup, y de observación respectivamente.

Los objetivos de las diferentes técnicas aplicadas fue las de:

- Proporcionar información relevante de la percepción que tiene el consumidor en cuanto a las bebidas lácteas.
- Conocer cuál fue el medio más influyente para cambiar su decisión de compra.
- Identificar si la marca del producto incide en la elección de compra ya sean por gustos o preferencias.
- Determinar cuál es el sector que consumen mayoritariamente las bebidas lácteas.
- Identificar por cuál de las características propias del producto el consumidor consume el producto.
- Determinar el grado de incidencia del semáforo de nutrición en la decisión de compra del consumidor.
- Identificar los agentes influyentes internos y externos que interfieren en la decisión de compra.
- Conocer la actitud del consumidor en el punto de venta.

Para la realización de las técnicas empleadas fue necesaria la utilización de un cronograma de actividades el que se trato de acatar a cabalidad, este se dió en el mes de Abril del 2017 en días particulares y fines de semana en horarios de 17h00 a 20h00, respectivamente, el proceso fue realizado por el autor del proyecto de investigación.

4.2 Tabla 1: PRESUPUESTO:

PRESUPUESTO				
Ítems	Descripción de la actividad	Lugar/Actividad	Medio Empleado/material empleado	Valor Total
1	Movilización	Riocentros Norte, Sur, Ceibos	Ejecutivo	\$31.00
2	Personal	Focus Group	Contratación	\$40,00
4	Muestras	Producto	Adquisición	\$9,60
6	Fotocopias	Cuestionario	Encuesta	\$11,50
	Impresión	Cuestionario	Ficha de FOCUS GROUP	\$0,90
7	Suministros de Oficina	Riocentros/Sala de clases		\$10,00
8	Varios e imprevistos	-	-	\$40,00
	TOTAL			\$143.00

Fuente: Cristian Castro

La tabulación se realizó a cargo del autor del tema de investigación para esto se utilizó los programas propios de office como lo es excel y de un programa externo de estadísticas SPSS22, para aplicación de gráficos, tablas y técnicas de tablas cruzadas, para comprobación de hipótesis, las gráficas fueron tipo pastel o circular, los resultados que se obtuvieron para comprobación de la hipótesis general fueron los siguientes:

- Evaluación e incidencia del semáforo de nutrición en la decisión de compra.
- Aceptación del producto según gustos y preferencias de los consumidores.
- Establecer canales comunicacionales para que la información llegue de manera adecuada al consumidor.
- Establecer estrategias de marketing para incrementar el consumo de bebidas lácteas Toni.

Se determinó que el medio más medio más incidente en la mente del consumidor es la televisión con un 79% de la influencia publicitaria que marcaron la diferencia en un target conformados por consumidores de bebidas lácteas Toni, de edades entre los 23 a 46 años, la mayoría de personas que conforman este porcentaje son padres de familia que al ser influenciados por este medio tuvieron una percepción de salud y nutrición, en el segundo lugar el internet ratificó su estancia con un target de edades entre los 23 a 46 años conformando el 16% del grupo objetivo, los integrantes de este porcentaje aseguraron que utilizan este medio a diario y que en el mismo pudieron indagar sobre el producto y la marca en la página principal o a través de las redes sociales, con estos resultados se determinó que la hipótesis planteada se cumple.

4.3 RESULTADOS OBTENIDOS

- La mayoría de las personas que son fieles a la marca han adquirido los productos lácteos Toni ya sea por costumbre o por influencia de algún medio, según los resultados obtenidos de las herramientas de investigación (encuestas) las personas que mayoritariamente consumen este producto son niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, quienes adquieren el producto son los padres de familia en el punto de venta.
- Para determinar si la publicidad es influyente en la acción de compra, los integrantes del grupo muestral en su gran mayoría indicaron que los medios comunicacionales a través de la publicidad incidieron para el consumo del producto, pero este efecto se generó en mayor proporción en programas transmitidos en horarios familiares.
- Para establecer los canales comunicacionales más apropiados se aplicó esta interrogante a través de las herramientas de investigación encuesta y focusgroup, los resultados indicaron que entre los medios más influyentes se encuentran la televisión, el internet y la comunicación persona a persona, sin los grupos objetivos determinaron a la televisión como el medio más influyente, por ser este el de mayor espectro, al transmitir la información en forma directa el mensaje, el que puede ser captado con mayor facilidad debido a la acción de repetición según los diferentes horarios que se hayan pactado para su transmisión.
- Se sugiere desarrollar estrategias comunicacionales para potenciar y refrescar la marca, esto para hacer frente a la arremetida de la competencia por el lanzamiento de productos de iguales características a las de Toni y contrarrestar la sugestión que ha generado la señalética del semáforo de nutrición en el consumidor.

5 CAPITULO IV

5.1 LA PROPUESTA

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

Una vez que se conocen los resultados de la investigación, se realizó un análisis del entorno constituido por factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales, lo que corroboró la influencia de la normativa semáforo nutricional y como esta había afectado al mercado de los lácteos, se realiza la aplicación del marketing mix, que nos permitió plantear las siguientes estrategias comunicacionales:

5.1.1 Estrategia de Producto.- Se realiza un análisis del producto y se plantea un concepto nutricional y de salud, al conocer que el producto ya posee como valor agregado el Forti 3, compuesto vitamínico como es el hierro, el zinc y calcio, se propone la adición del endulzante natural stevia, como sustituto del azúcar, en el factor precio presentará el mismo valor económico, es decir no habrá variación en el mismo, la distribución será de línea directa del fabricante al consumidor, es decir en los Mi Comisariatos de los principales Riocentros de la ciudad como son Norte, Ceibos y Sur.

5.1.2 Estrategia de Medios.- La estrategia de medios utilizada en la presente propuesta es diversificada, debido a que se seleccionan varios medios para poder llevar de la mejor forma el mensaje antes descrito, se utiliza una combinación de medios ATL, televisión y vallas publicitarias; BTL, material de punto de venta (POP), promoción de producto en punto de venta, on line, es decir los medios sociales facebook e instagram. El tono y estilo de la comunicación será directa o racional y emocional.

- **Televisión.-** Se propone la realización de un comercial donde se promuevan las cualidades del producto con el endulzante natural stevia, la aplicación de este concepto acarreará acciones esperadas que incitarán a la compra en los consumidores.

Ilustración 1: Comercial de Televisión



Fuente: Cristian Castro

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

Ilustración 2: Publicidad en Vallas



Fuente: Cristian Castro

- **Colocación de Material POP.-** Se propone colocar material POP en tiendas de barrio o abarrotes con la imagen del producto leches saborizadas, donde resaltará el contenido del producto como valor agregado en cuanto a salud y nutrición como es el (Forti 3) y como novedad el uso de la stevia como sustituto del azúcar, también deberá contener a personalidades públicas con quienes se harán las propuestas en televisión.

Ilustración 3: Publicidad para Tiendas



Fuente: Cristian Castro

Redes Sociales.- Se recomienda la utilización de las dos plataformas más utilizadas actualmente facebook e instagram. Facebook se propone la realización de un cronograma de actividades para incrementar la participación de la marca en facebook, lo que permitirá incentivar la participación del público objetivo.

Tabla 2: Cronograma de Actividades para Facebook

PROGRAMADOR DE FACEBOOK							
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION POR MES							
HORARIO	06-08 AM	08-10AM	10AM-11AM	11AM-12PM	12PM-1PM	1PM-2PM	2PM-3PM
LUNES	CONSEJOS DE SALUD	DESAYUNO NUTRITIVO	PROMOCIONES DEL DIA			IMÁGENES ARCHIVO MEDIO AMBIENTE	STREAMING-POST PUBLICITARIOS
MARTES	AL LIMITE	RECETA DEL DIA	IMÁGENES GANCHO			POST PROMOCIONAL	IMÁGENES GANCHO
MIÉRCOLES	VIVIR SANO	PROMOCIONA	POST PROMOCIONAL			IMÁGENES GANCHO	POST PROMOCIONAL
JUEVES	CONSEJOS DE SALUD	DESAYUNO NUTRITIVO	PROMOCIONES DEL DIA			POST PROMOCIONAL	STREAMING-POST PUBLICITARIOS
VIERNES	AL LIMITE	PAN DE LA SEMANSA	IMÁGENES GANCHO			IMÁGENES GANCHO	PAN DE LA SEMANSA
SABADOS	VIVIR SANO	DESAYUNO NUTRITIVO	PROMOCIONES DEL DIA			(FOTOS Y RECETAS SUBIDAS A LA PAGINA, PREMIO MEJOR RECETA)	POST PROMOCIONAL
DOMINGOS	CONSEJOS DE SALUD	INTERACCION EN MEDIO - CHEF (FOTOS)	IMÁGENES GANCHO			STREAMING-POST PUBLICITARIOS	INTERACCION EN MEDIO - CHEF (FOTOS Y RECETAS SUBIDAS A LA PAGINA)

Fuente: Cristian Castro

A su vez también se propone la realización de Juegos tipo busque el personaje, para la interacción del público que visite la página.

Ilustración 4: Juegos para redes sociales



Fuente: Cristian Castro

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

Ilustración 4: Instagram



Fuente: Cristian Castro

5.1.3 Estrategia de Promoción.- Esta busca incrementar la demanda del consumo de las leches saborizadas en el punto de venta, para ello es necesario incentivar al consumidor, para incrementar la rotación del producto en percha, para que el efecto sea el deseado se recomendará la aplicación de estrategias mixtas, como es en los packs de 6 unidades poner la reseña pague 5 lleve 6 y en la de 12 unidades pague 11 lleve 12, y en el de producto individual pague uno y el segundo a mitad de precio, de obsequio, se propone la utilización de medios enganche en este caso llaveros, botones, imanes, u otros que sirvan de novedad para atraer al público consumidor.

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

- Las campañas publicitarias en los medios de comunicación ATL, tendrán un período de duración mínimo de tres meses en televisión en programas de mayor rating que involucren horarios familiares.
- Emitir un comercial publicitario con duración de 30" por un período de un año dos veces por día.
- En cuanto a vallas publicitarias se realizará por un período de duración de un año, en las principales vías de gran circulación de la ciudad de Guayaquil.
- En medios BTL, se realizarán, degustaciones por período de tres meses en los principales Riocentros de la ciudad como son Sur, ceibos y Norte, además se aplicará material POP en el punto de venta (Tiendas de Barrio).
- Medios (Redes Sociales), se realizaran campañas publicitarias a través de facebook e instagram por un período no menor a un año, las publicaciones deberán ser a diario para mantener la fluidez e interacción del público objetivo.

6 CONCLUSIONES

- En definitiva en nuestro estudio pudimos notar que parte de la responsabilidad de esta disminución de rotación del producto no solo eran los medios influyentes, la ejercía la propia empresa, y esto se debe a que es la única que mantiene a uno de sus productos estrellas con la etiqueta de color en rojo, alto contenido en azúcar, no obstante los productos de la competencia tienen en su mayoría las etiquetas en color amarillo o medio en azúcar, sin embargo el producto tiene una aceptación bien marcada lo que le permite hasta el momento estar liderando sobre sus competidores, pero al no dársele debida importancia a esta apreciación se corre el riesgo de permitir a la competencia incrementar su participación de mercado con la migración de clientes propios a adquirir productos de la competencia al calificarlos como más saludables.
- Ante este escenario concluimos que las estrategias comunicacionales planteadas en esta propuesta son las más acordes para influenciar en la decisión de compra del consumidor, permitiendo refrescar la marca, incrementando la rotación del producto en percha, mitigando las sugerencias que se tienen con respecto al producto bajo la influencia del semáforo

nutricional, proporcionando a la empresa una mayor producción, con una pronta recuperación del capital invertido e incrementando su rentabilidad.

7 RECOMENDACIONES

- Hacer uso de la recordación al consumidor en cuanto al producto leches saborizadas Toni recalando que la misma cuenta con propiedades y beneficios que la competencia no le brinda, se deberá desarrollar continuas modificaciones comunicacionales según estudio de mercado para la correcta aplicación de los mensajes a través de los medios publicitarios más acordes.
- Aplicar estrategias de marketing comunicacional resaltando las propiedades más relevantes del producto como es el Forti 3 y el endulzante stevia este último previene y contrarresta a las diferentes enfermedades, como es la diabetes, obesidad e hipertensión, que el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Salud combaten con la normativa semáforo de nutrición, con la finalidad de fortalecer y descartar las sugerencias que la misma pudo generar en el consumidor, con su aplicación y ejecución.
- Se recomienda hacer estudios de las estrategias comunicacionales aplicadas a través de encuestas para determinar el grado de satisfacción y aceptación que estas pudieron generar en el consumidor.
- Mejorar los procesos de recolección de la información, para conocer la relación existente entre empresa y consumidor, para promover nuevas acciones en las estrategias de marketing, lo que permitirá un manejo eficiente en cuanto a planificación, producción y desarrollo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- 1 De Souza Jaramillo, J. A. (2015). *Análisis del impacto de las etiquetas de alimentos procesados*. Quito.
- 2 Izurieta Maya, (2015). *Etiquetado Semáforo: Estudio del hábito de compras en jugos*. Quito.
- 3 Alcaide, J. C. (2016). *Comunicación y marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- 4 Andrade C, K.(2015). *Análisis del semáforo nutricional en la decisión de compra del producto Toni Yogurt Clásico y Estrategias de Marketing Comunicacional en el Hipermarket Norte de Guayaquil*. Guayaquil.
- 5 Armstrong, P. K. (2012). *Principios de marketing*. Mexico: Pearson Educación, 2012.
- 6 Barragán, D.& Medina, D. (23 de Febrero de 2015). México defiende en secreto a la chatarra y los refrescos. *Sinembargo.mx periodismo digital con rigor*.
- 7 González B, , Prado R, & Mercado I, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2da edición*. Madrid: ESIC.

BIBLIOGRAFÍA WEB

1. Tamayo Rodríguez, S. (15 de Julio de 2016). *Dietética y Nutrición*. Obtenido de ¿Qué es el Semáforo de Alimentación?: <http://www.aucal.edu/blog/dietetica-nutricion/que-es-el-semaforo-de-la-alimentacion/>
2. Arancibia, K. (6 de Septiembre de 2011). *Come más, come mejor*. Obtenido de ¿Qué significa comida procesada?: <http://comemascomemejor.blogspot.com/2011/09/que-significa-comida-procesada.html>
3. Blasco Valencia, J. P. (8 de Marzo de 2015). *StarterDaily>Opinión*. Obtenido de ¿Qué es la estrategia en Marketing Comunicacional?: <http://starterdaily.com/opinion/2015/03/08/que-es-la-estrategia-en-marketing-comunicacional/>