



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

“ANÁLISIS DE LA SEMAFORIZACIÓN DE ALIMENTOS EN CUENCA - ECUADOR COMO UN FACTOR DE CAMBIO EN TENDENCIAS DE CONSUMO Y GENERACIÓN DE UN NUEVO PACKAGING, CASO APLICADO AL PRODUCTO NUTRI YOGURT (1000ML) DE LA EMPRESA LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A., EN LAS TRES PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD”.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

AUTORES:

ESCANDÓN VERA SAYRA GIANELLA C.C 0106070493

TOGRA ERAZO PAOLA ESTEFANÍA C.C 0105388896

DIRECTOR:

ING. PABLO ARTURO GONZÁLEZ LOYOLA C.C 0300926383

CUENCA – ECUADOR

2017



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

RESUMEN

La llamada revolución ciudadana en el Ecuador, es un proceso político que inició en enero del 2007 y ha producido varios cambios económicos, sociales y judiciales en el país. Este proceso, según lo mencionan sus líderes, establece el socialismo del buen vivir, que busca el bienestar de las personas por encima del capital. (El ciudadano, 2016)

El cuidado de la salud de los ecuatorianos ha sido un tema primordial del gobierno de Rafael Correa, es por ello que, se estableció la aplicación de un semáforo nutricional en los productos procesados, que permitan una información comprensible y oportuna a sus consumidores; esto, debido a que muchas enfermedades causadas por la mala alimentación se han incrementado en los últimos años.

La semaforización ha afectado a varios sectores de la industria de alimentos, uno de ellos el sector lácteo, y para comprender su nivel de afección el estudio se centra en el análisis de las ventas (período 2011 - 2015) de Nutri Yogurt, de la empresa "Lácteos San Antonio C.A" de la ciudad de Cuenca.

Las empresas de este sector en su mayoría no vieron positiva la norma, debido a su preocupación por la posible caída de las ventas; pero, se demuestra que aunque el semáforo nutricional es importante para los consumidores, no es el componente que determina la compra o no del yogur.

Palabras claves

Semáforo nutricional – empaque – competencia – marketing - merchandising



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ABSTRACT

The so-called, citizen's revolution in Ecuador, is a political process that began in January 2007 and has produced several economic, social and legal changes in the country. This process, as mentioned for its leaders, establishes socialism of good living, which seeks the welfare of the people above the capital. (The Citizen, 2016)

The health care of Ecuadorians has been a major theme of the government of Rafael Correa, which is why the application of a nutritional traffic light in processed products, enable a understandable and timely information; this, because many diseases caused by poor diet in recent years have increased.

The traffic light has affected several sectors of the food industry, one of them the dairy sector and to understand their involvement level, the study focuses on the analysis of sales Nutri Yogurt (period 2011-2015) Company "Lácteos San Antonio CA" in the city of Cuenca.

Many companies in this industry did not see positive the standard, due to concerns about the possible drop in sales; but, it is shown, although the nutritional semaphore is Important for consumers, is not the component that determines the purchase or not purchase of yogurt.

Keywords

Nutritional traffic light - packaging - competition - marketing - merchandising



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPITULO I.....	1
GENERALIDADES.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.3 HIPÓTESIS.....	2
1.4 OBJETIVOS.....	2
1.4.1 Objetivos generales.....	2
1.4.2 Objetivos específicos.....	2
1.5 METODOLOGÍA.....	3
1.5.1 Tipo de investigación.....	3
1.5.2 Método de investigación.....	3
1.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	4
1.6.1 Métodos de recolección de la información.....	5
1.6.2 Tratamiento de la información.....	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 PRODUCTO.....	6
2.1.1 Propiedades.....	6
2.1.2 Industria láctea en Ecuador.....	8
2.2 REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO.....	10
2.2.1 Vigencia.....	11
2.2.2 Aplicaciones.....	11
2.3 PACKAGING COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.....	13
2.3.1 Packaging - Identidad corporativa.....	13
2.3.2 Packaging como estrategia de diferenciación.....	14
2.3.3 Packaging como parte del marketing y la comunicación.....	15
CAPITULO III.....	17
DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A.....	17
3.1 Historia.....	17



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

3.2 Misión	19
3.3 Visión.....	19
3.4 Valores	19
3.5 La empresa	20
3.6 Análisis de la marca	21
CAPÍTULO IV	24
ANÁLISIS Y RESULTADOS	24
4.1 EFECTOS DE LA APLICACIÓN DE LA SEMAFORIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LAS VENTAS DE NUTRI YOGURT.	24
4.1.1 Análisis cuantitativo del nivel de ventas de Nutri Yogurt 1000 ml.....	24
4.1.2 Necesidades básicas de información	28
4.1.3 Encuesta piloto	29
4.1.4 Aplicación y análisis de la encuesta final.....	35
4.1.5 Determinación de causas del cambio en el nivel de ventas de Nutri Yogurt 1000ml. 38	
4.2 PROPUESTA DE UN NUEVO PACKAGING DE NUTRI YOGURT EN BASE A LA OPINIÓN DEL CONSUMIDOR.	43
4.2.1 Características y atributos que destacan en el empaque actual.	43
4.2.2 Atributos que pueden ser sometidos a cambio.	46
4.2.3 Propuestas de nuevos empaques para Nutri Yogurt.	48
4.3 PROPUESTA DE UN NUEVO PACKAGING DE NUTRI YOGURT EN BASE AL ANÁLISIS DEL MERCHANDISING.....	67
4.3.1 Evaluación del facing de Nutri Yogurt frente a sus principales competidores.	68
4.3.2 Nueva Propuesta de empaque.....	81
CAPITULO V.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
5.1 CONCLUSIONES	85
4.2 RECOMENDACIONES.....	86
ANEXOS	88
BIBLIOGRAFÍA	101



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas.....	4
Figura 2. Sistema gráfico.....	12
Figura 3. Instalaciones Lácteos San Antonio C.A. Cuenca – Ecuador	21
Figura 4. Logotipo Nutri Leche. Nutri.com.....	22
Figura 5. Tendencia de ventas Nutri Yogurt 2011-2015.....	26
Figura 6. Marca de yogur consumida actualmente, mujeres de 30 a 45 años	30
Figura 7 Razones de no consumo de yogur, mujeres de 30 a 45 años.....	31
Figura 8. Características que toman en cuenta al adquirir un yogur familiar, encuesta.....	32
Figura 9. Razones de consumo Nutri Yogurt, mujeres de 30 a 45 años.....	33
Figura 10. Razones de no consumo Nutri Yogurt. Encuesta piloto.	34
<i>Figura 11. Características importantes del envase. Encuesta piloto.</i>	<i>35</i>
Figura 12. Consumo de yogur, mujeres de 30 a 45 años, encuesta.	36
Figura 13. Marca de yogur que consume en la actualidad, encuesta.....	40
Figura 14. Razones de consumo Nutri Yogurt 1000ml, encuesta.	41
Figura 15. Razones de no consumo Nutri Yogurt 1000ml, encuesta.	42
Figura 16. Envase actual de Nutri Yogurt,	43
Figura 17. Propuesta envase 1.....	51
Figura 18. Propuesta envase 2.....	51
Figura 19. Propuesta envase 3.....	52
Figura 20. Fotografía Envases yogur Pura Crema y Nutri Yogurt.	69
Figura 21. Fotografía facing Pura Crema y Nutri Yogurt, Coral Hipermercados.	71
Figura 22. Fotografía facing Nutri Yogurt, C. Hipermercados	72
Figura 23. Envase yogur Regeneris y Nutri Yogurt.....	73



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Figura 24. Facing yogur Regeneris y Nutri Yogurt	74
Figura 25. Envases Toni Yogurt y Nutri Yogurt.	75
Figura 26. Facing Toni Yogurt, Supermaxi, Centro Comercial Plaza de las Américas	77
Figura 27. Facing Toni Yogurt, Coral Centro	77
Figura 28. Envases yogur Chivería y Nutri Yogurt.	78
Figura 29. Facing yogur Chivería, Gran Aki, Gonzáles Suarez.	80
Figura 30. Facing yogur Chivería, Supermaxi, Plaza de las Américas.	80
Figura 31. Envase Néctar Nutri Yogurt.	82
Figura 32. Nueva propuesta de envase Nutri Yogurt. Autoras: Paola Togra, Sayra Escandón.	83
Figura 33. Facing nuevo empaque Nutri Yogurt	84



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contenido de componentes y concentración permitidas.	13
Tabla 2. Históricos de ventas "Nutri Yogurt 1000ml".	25
Tabla 3. Diferencia de medias, ventas Nutri Yogurt 2011-2015.....	27
Tabla 4. Ficha técnica, Encuesta piloto, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador...	29
Tabla 5. Ficha técnica, Encuesta, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador	35
Tabla 6. Encuesta, consumo de yogur, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador.....	35
Tabla 7. ¿Que marca de yogur consume usted actualmente? *¿Que marca de yogurt usted consumía hace 4 años? tabulación cruzada	37
Tabla 8. Encuesta, características que determinan la compra del yogur, mujeres de 30 a 45 años. Cuenca-Ecuador.	38
Tabla 9. Encuesta, razones de consumo de Nutri Yogurt, mujeres de 30 a 45 años.	39
Tabla 10. Cuáles son las razones por las que usted no consume Nutri Yogurt?	40
Tabla 11. Encuesta, importancia de las características del envase de yogur familiar	46
Tabla 12. Conocimiento e importancia del semáforo nutricional, encuesta.....	47
Tabla 13. Ficha técnica, grupos focales, mujeres de 30 a 45 años	51



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Muestreo Aleatorio Simple para poblaciones infinitas

Anexo 2: Ventas históricas Nutri Yogurt 1000ml, 2011

Anexo 3: Diferencia de medias, ventas Nutri Yogurt 2011-2015

Anexo 4: Encuesta Piloto

Anexo 5: Encuesta final

Anexo 6: Razones por las que no consume yogur en la actualidad, encuesta

Anexo 7: Personas que no consumen yogur en la actualidad, pero si lo han hecho en los últimos cuatro años (2011-2015)

Anexo 8: Personas que si consumen yogur en la actualidad, y si lo han hecho en los últimos cuatro años (2011-2015)

Anexo 9: Encuesta, marca de yogur preferida hace 4 años, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador

Anexo 10: Encuesta, conoce Nutri Yogurt, encuestas, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador

Anexo 11: Encuesta, ¿Es importante para Ud. el envase en el que viene el producto?, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador

Anexo 12 Encuesta, consumo de Nutri Yogurt, encuestas, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Sayra Gianella Escandón Vera, autora de la tesis "Análisis de la semaforización de alimentos en Cuenca - Ecuador como un factor de cambio en tendencias de consumo y generación de un nuevo packaging, caso aplicado al producto Nutri Yogurt (1000ml) de la empresa Lácteos San Antonio C.A., en las tres principales cadenas de supermercados de la ciudad", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 8 de febrero del 2017.

Sayra Gianella Escandón Vera

C.I: 0106070493



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Paola Estefanía Togra Erazo, autora de la tesis "Análisis de la semaforización de alimentos en Cuenca - Ecuador como un factor de cambio en tendencias de consumo y generación de un nuevo packaging, caso aplicado al producto Nutri Yogurt (1000ml) de la empresa Lácteos San Antonio C.A., en las tres principales cadenas de supermercados de la ciudad", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 8 de febrero del 2017.

Paola Estefanía Togra Erazo

C.I.: 0105388896



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Sayra Gianella Escandón Vera, autora de la tesis “Análisis de la semaforización de alimentos en Cuenca - Ecuador como un factor de cambio en tendencias de consumo y generación de un nuevo packaging, caso aplicado al producto Nutri Yogurt (1000ml) de la empresa Lácteos San Antonio C.A., en las tres principales cadenas de supermercados de la ciudad”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 8 de febrero del 2017.

Sayra Gianella Escandón Vera

C.I: 0106070493



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Paola Estefanía Togra Erazo, autora de la tesis “Análisis de la semaforización de alimentos en Cuenca - Ecuador como un factor de cambio en tendencias de consumo y generación de un nuevo packaging, caso aplicado al producto Nutri Yogurt (1000ml) de la empresa Lácteos San Antonio C.A., en las tres principales cadenas de supermercados de la ciudad”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 8 de febrero del 2017.

Paola Estefanía Togra Erazo

C.I: 0105388896



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, quienes han sido mi apoyo fundamental en todo tiempo, y quienes me impulsan a conseguir cada meta propuesta; a mis profesores quienes han sido parte esencial de este proceso de formación integral; a nuestro director de tesis Ing. Pablo González, por su paciencia y ayuda continua; a mi compañera de tesis por su firmeza y constancia y en especial agradezco a Dios quien me ha dado la fuerza para alcanzar uno más de mis objetivos.

Sayra Escandón



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primero lugar a Dios por la oportunidad de cumplir esta meta tan importante para mi desarrollo profesional, gracias a mi familia en especial a mis padres por su apoyo incondicional, gracias a mis maestros por los conocimientos y experiencias brindadas a lo largo de estos años como estudiante, especialmente al Ing. Pablo González quien ha guiado este trabajo final, a mi compañera por su dedicación y amistad a lo largo de nuestra carrera.

Paola Togra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

DEDICATORIA

Dedico de manera especial esta tesis a mi padre y a mi madre, quienes fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, su apoyo incondicional y sus consejos me han llevado a la culminación de una etapa importante de mi vida.

Sayra Escandón



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en mi carrera, me han impulsado cada día a conseguir las metas propuestas y me han enseñado que con Dios en mi vida, lograré todo lo que me proponga. A mi esposo e hija que han sido un gran apoyo.

Paola Togra



INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud (OMS), define a la nutrición como: “la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad”

En noviembre del 2013 se establece en Ecuador La Ley de Etiquetado de alimentos procesados, debido al objetivo del gobierno de la Revolución Ciudadana, de mejorar la salud de los ecuatorianos a través del consumo de alimentos sanos: la misma ha traído muchas reacciones de parte de consumidores y empresas del país. Varias personas han visto como muy buena esta medida, otros la han consideraron perjudicial (especialmente las empresas) y para otro sector de la población ha sido indiferente. El reglamento establece la colocación de un semáforo nutricional en los empaques de los productos procesados, con el que se facilita la lectura de los componentes que contienen y su información nutricional básica (niveles de azúcar, grasa y sal).

El sector lácteo, según los indican sus representantes, ha sido afectado por esta normativa, y muchas de las empresas que lo conforman tuvieron que cambiar parte de sus procesos de producción para mejorar los niveles de grasa, azúcar y sal de sus productos; pero, a pesar de los esfuerzos realizados y de los costos asumidos, las ventas de varias empresas han sido afectadas.

Una de las principales empresas de lácteos en la ciudad de Cuenca, y reconocida a nivel nacional es “Lácteos San Antonio C.A.”, que está presente en el mercado ecuatoriano desde 1975. Esta empresa ha establecido como unos de sus objetivos brindar productos sanos y naturales; y aunque en sus inicios su producción fue limitada (leche como único producto), con el pasar del tiempo la oferta se ha extendido, es así que en la actualidad ofrece: leche, queso, yogur,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

néctar, mantequilla y otros productos que en su mayoría están presentes en tiendas y supermercados de la ciudad y del país.

Luego de analizar las ventas del yogur de Lácteos San Antonio, se determina que la ley de etiquetado de productos procesados, no ha generado diferencia significativa entre las ventas que ha mantenido la empresa.

Dentro del marketing se considera que hay cuatro aspectos importantes que al ser bien trabajados generan excelentes y alentadores resultados: precio, producto, plaza y promoción; siendo el producto el principal componente, ya que los demás se aplican una vez diseñado y elaborado el mismo.

El producto es un bien o servicio que tiene por objetivo satisfacer necesidades; y para ello cumple con ciertas características que son valoradas en el mercado: envase, etiquetado, calidad y marca. El envase a más de conservar y facilitar la transportación de un producto, cumple la función de identificarlo y diferenciarlo de la competencia, creando así una imagen de la empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desconocimiento del cambio en las ventas de Nutri Yogurt ocasionado por la presencia del semáforo nutricional y adecuación de un nuevo modelo de empaque de dicho producto.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Una vez aplicado el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, en Ecuador, han surgido varios comentarios sobre su verdadero efecto, pero el conocer las razones principales de los cambios en las ventas es el objetivo de esta investigación.

La importancia radica en la necesidad de las empresas por adaptar sus productos a las condiciones del mercado. El gobierno tiene el firme propósito de mejorar la salud de la población, es por eso que ha optado por establecer la semaforización nutricional como medida para frenar el consumo de productos que son dañinos para la salud.

Pocas son las investigaciones sobre estos cambios en las tendencias de consumo; sin embargo, hay información de varias entrevistas, periódicos y otros medios de comunicación en los que se dan a conocer los efectos que ha generado la semaforización nutricional y cuáles son las medidas que adoptarán las empresas para combatir dicha norma.

Se ha elegido Nutri Yogurt de 1000ml ya que el yogur es parte del desayuno de los ecuatorianos o se consume como golosina de media mañana, debido a que es considerado más como un snack que como un alimento (Tamillow, 2012). Es un producto que no daña el cuerpo humano, más bien aporta algunas vitaminas como el complejo B (53, 54, 64) y proteínas, e incluso presenta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

mayores ventajas que la misma leche (para las personas que sufren intolerancia a la lactosa) (García Caribay Mariano, 2004).

1.3 HIPÓTESIS.

- Las ventas de Nutri Yogurt de la empresa Lácteos San Antonio C.A. han disminuido considerablemente después de haberse aplicado la semaforización de productos que se establece en el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.
- Un rediseño del empaque actual del producto, Nutri Yogurt de 1000ml, mejorará su identificación y aceptación en el mercado

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 Objetivos generales.

1. Describir el cambio en las ventas de Nutri Yogurt.
2. Demostrar si la semaforización nutricional ha cambiado las tendencias de consumo de yogur, en las mujeres de 30 a 45 años, de la ciudad de Cuenca.
3. Establecer cuál es el modelo de empaque para Nutri Yogurt de 1000ml, que le permita a la empresa Lácteos San Antonio C.A. diferenciarse de la competencia.

1.4.2 Objetivos específicos.

1. Analizar datos históricos de las ventas de Nutri Yogurt (período 2011-2015).
2. Realizar un estudio de mercado por medio del cual se puedan identificar atributos y características que sean importantes, para las consumidoras al momento de elegir el producto.
3. Rediseñar el empaque de Nutri Yogurt 1000ml, en base al estudio de mercado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

4. Poner a prueba a través de grupo focales, los nuevos diseños de empaque de Nutri Yogurt 1000ml, y analizar las reacciones de las consumidoras.
5. Presentar un nuevo diseño de Nutri Yogurt de 1000ml en base a un análisis de facing.

1.5 METODOLOGÍA.

1.5.1 Tipo de investigación

El presente estudio se basa en la investigación descriptiva o investigación estadística, que explica la relación existente entre las variables de estudio en base a un análisis de datos sobre el tema o hipótesis a tratar (Cevallos, s.f.).

En la primera etapa es importante saber las razones por las que las ventas de Nutri Yogurt de 1000ml varían; es necesario conocer las características y atributos que influyen en las personas al comprar yogur. Lo que se busca es identificar la relación que existe (si es que existe) entre el semáforo nutricional del yogur y su elección en el mercado.

En la segunda etapa de este proyecto se proponen nuevos diseños de packaging para el producto en estudio. El propósito es identificar las reacciones que tienen los compradores frente a las nuevas propuestas.

1.5.2 Método de investigación

La deducción consiste en ir de lo general a lo particular. Es un método que inicia con datos generales aceptados previamente como válidos, para posteriormente deducirlos por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones; en otras palabras, parte de verdades aceptadas como principios generales, y luego los aplica a casos individuales, comprobando así su validez. (Espinoza, 2008).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Como se sabe, la modificación de los cuatro elementos básicos del marketing mix (precio, producto, plaza, promoción), ocasionan reacciones en los consumidores; en este caso, la modificación del empaque hace referencia a la modificación de la P de producto, por lo tanto, se presume que, las ventas de Nutri Yogurt han sido afectadas por la presencia del semáforo nutricional en la etiqueta.

1.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para los fines planteados se trabaja con una muestra de la población de mujeres de 30 a 45 años de la ciudad de Cuenca, que acuden a las tres cadenas de supermercados más grandes de la ciudad (Supermaxi, Coral Hipermercados y Gran Akí) a realizar sus compras.

Se utiliza el muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas (Ver Figura 1) debido a que la población de estudio es mayor a los 100000 elementos:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Figura 1. Muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas. Fuente: Vivanco M, (2005), Muestreo estadístico diseño y aplicaciones, Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.

Los datos para el cálculo de la muestra estadística de la población han sido extraídos de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); se tiene que la población de mujeres de entre 30 y 45 años es 107.590, para el año 2015, por lo que el tamaño de la muestra es de 384 mujeres (véase Anexo1).

Se ha elegido a este grupo de la población, ya que según un estudio del INEC, el 29% del total de jefes de hogar en el Ecuador, le corresponde a mujeres, y las mismas están en edades que oscilan entre los 30 a 45 años, además, cabe indicar que si bien el porcentaje mayor de los jefes de hogar está con los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

hombres, el mismo estudio indica que la jefatura de hogar masculina se destaca en el sector rural, y el presente estudio se centra en sector urbano. (INEC, 2011-2012).

1.6.1 Métodos de recolección de la información

Para la recolección de datos primarios y como recursos principales se utilizan: la encuesta, la entrevista, la observación y grupos focales.

Los instrumentos de recolección de datos secundarios hacen referencia a datos históricos e información adicional proporcionada por Lácteos San Antonio C.A, artículos varios y algunos blogs que hacen referencia al tema.

1.6.2 Tratamiento de la información

Para cumplir con la primera etapa y objetivos del estudio, se analizan los datos históricos de las ventas de Nutri Yogurt. En base a éstos resultados, se diseña una encuesta piloto (encuesta de prueba) que tiene por objetivo: establecer las razones principales por las cuales las personas consumen o no el yogur y determinar los atributos y características del envase que influyen en la compra.

Una vez aplicada la encuesta piloto, se definen las preguntas y opciones de respuesta de una encuesta final, que permitan un análisis preciso de la información.

Posteriormente, se procede al rediseño del empaque de Nutri Yogurt, el cual es puesto a prueba, para evaluar su aceptación, a través de grupos focales.

Para un completo análisis de la información se utilizan: tablas, para el ordenamiento de los datos cuantitativos, por medio del uso del programa estadístico SPSS; y gráficos, especialmente de sectores, donde se puede identificar, de manera simplificada, la información obtenida.

**CAPITULO II****MARCO TEÓRICO**

La base del estudio es la hipótesis del cambio en las ventas de Nutri Yogurt, generado por la semaforización nutricional de alimentos procesados en Ecuador (cuya publicación oficial se realizó en noviembre del 2013).

Se ha trabajado con los datos históricos de las ventas del producto, con dos años antes de la ley (2011-2012), el año de aplicación de la norma (2013) y dos años después de la misma (2014-2015), comparando a través de la prueba de diferencia de medias la presencia de cambios en el nivel de ventas.

Una vez procesada la información, y para saber cuáles fueron las causas de los cambios, se ha aplicado a la muestra en estudio una encuesta; en la que se plantean varias preguntas que dan respuesta a la investigación. Se han encontrado las características que las personas consideran importantes en el empaque del producto, con esta información se realizan nuevos diseños de packaging que son evaluados en grupos focales, considerando: motivación de compra, aceptación, entre otras, determinando así el nuevo diseño del empaque de Nutri Yogurt.

Es importante valorar la opinión de las consumidoras, sin embargo, su apreciación del producto suele estar limitada por lo ya conocido. La innovación y el desarrollo surgen generalmente de aquellos (en este caso la empresa y sus directivos) que tienen un problema que los afecta y deben encontrar el camino para solucionarlo (Pereda & Baturone, 2012). Debido a ello, se ha considerado importante realizar una propuesta de empaque desde un punto de vista de marketing, que beneficie tanto a la empresa como a sus clientes.

2.1 PRODUCTO**2.1.1 Propiedades**

El yogur es un producto muy demandado por niños y adultos, gracias a sus características saludables y deliciosas. Es una gran fuente de calcio que puede ser combinado con una variedad de frutas; es recomendado por especialistas ya



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

que se trata de un alimento pro-biótico, es decir, contiene microorganismos o gérmenes vivos que producen grandes beneficios para el cuerpo humano, como la reparación de la flora intestinal. (Juan Madrid Conesa, 2006)

Debido a sus proteínas de alto valor biológico, vitaminas liposolubles A y D, calcio de fácil asimilación y vitamina B, el yogur es una gran ayuda para evitar dolencias y enfermedades como las que menciona Laura Garcés en la página biomanantial:

Los intestinos y sistema inmunológico:

- Restaura la flora intestinal, ayuda en el proceso de evacuación de todo lo que contiene el estómago, y evita que los microorganismos dañinos como los bacteroides vulgatus, se queden dentro del sistema digestivo.
- Mejora la absorción de los componentes nutricionales de los alimentos ingeridos.
- Incentiva el sistema inmunológico volviéndolo más resistente a infecciones provocadas por microorganismos.

Alergias:

- Las alergias son la repuestas del sistema inmunológico a ciertas sustancias químicas en particular, este es uno de los campos que aún está en investigación pero los resultados que se han obtenido hasta el momento, muestra una disminución notable de la dermatitis, y alivia las alergias alimentarias en los niños.

La intolerancia a la lactosa:

- Gracias a sus bacterias lácticas el yogurt posee proteínas que incrementan su valor biológico, permitiendo una digestión mucho más efectiva de las grasa y de la lactosa en las personas que sufren este malestar.

La piel:

- Al tener una mejor absorción de los nutrientes, la salud mejora constantemente y se evidencia en la piel, se vuelve más joven y saludable.



El cáncer:

- Al ser esta una de las enfermedades más comunes y el responsable de un gran número de muertes en el mundo, ha sido analizada por varios científicos, y entre estos estudios se ha demostrado que las leches fermentadas previenen la enfermedad, no solo por sus beneficios en el tracto digestivos sino también por sus ventajas en el sistema inmunológico, que permite desechar más fácilmente sales biliares que están relacionadas con la enfermedad. Muchos de sus compuestos químicos generan ácidos grasos, disminuyendo el riesgo a un cáncer. (Garcés, 2009)

A más de las enfermedades mencionadas, el yogur aporta una gran cantidad de calcio para el cuerpo, por lo que se vuelve un arma muy útil en la prevención de osteoporosis.

2.1.2 Industria láctea en Ecuador

La industria láctea ha presentado un alto crecimiento en el país, gracias a algunos cambios que se han registrado, como el de la matriz productiva, en donde esta industria ha sido tomada en cuenta para fomentar su mejor desarrollo (Duque, 2015).

En los últimos años se ha registrado un incremento anual de 25% y hasta 30% en el consumo de leche y de sus productos derivados (El telegrafo, 2014).

Lo que se busca a través de del desarrollo de esta industria es satisfacer una necesidad latente en el mercado; para ello el Estado ofrece su ayuda en cuanto a la obtención de tecnologías y buenas prácticas de manufactura. El subsecretario de Desarrollo Industrial en el año 2014 Alexis Valencia, aseguró que el gobierno ha dado su apoyo al sector privado por medio de préstamos y capacitaciones para fortalecer la industria.

2.1.2.1 Tendencias esperadas de mercado

A partir del año 2009 la industria láctea empezó a tener mayor actividad económica. Los porcentajes de producción en esta industria están divididos, encabezando la lista con un 42% la industria formal, otras industrias poseen un



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

24%, seguida por la producción en haciendas con un 23% y finalmente la producción artesanal que lleva un 11%.

Lácteos San Antonio tiene un nivel de ventas creciente, el año 2009 se destaca con una producción de 220.000 litros diarios y ventas de 45 millones de dólares a nivel nacional (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

2.1.2.2 La industria del yogur

Existen grandes empresas en el país que se dedican a la producción yogur; el mismo que se presenta en dos formas diferentes: yogur industrializado y yogur natural.

Los consumidores buscan siempre las mejores opciones y es ahí en donde el yogur industrializado necesita mayor impulso, ya que mientras se transforma, pierde una parte de sus beneficios nutricionales, por lo que el esfuerzo de las empresa por hacer que está perdida sea mínima y recompensada es fundamental.

El nivel de aceptación que ha tenido este producto a nivel mundial, ha llevado a una competencia intensa entre las marcas posicionadas en el mercado y aquellas que están en busca de consumidores. La innovación ha sido un factor constante, buscando nuevos sabores con los que se pueda preparar, nuevas texturas en las que se pueda presentar, entre otras.

Las normas INEN 2395:2009 establecen que el yogur puede clasificarse según:

- Contenido de grasa.
 - Tipo 1: elaboración con leche entera, leche integral.
 - Tipo 2: elaboración con leche semi-descremada.
 - Tipo 3: elaboración con leche descremada.
- Ingredientes utilizados.
 - Natural: sin frutas, edulcorantes.
 - Con fruta: elaboración con pulpa o zumo de fruta.
 - Azucarado: elaboración con azúcares comestibles.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Edulcorado: contiene edulcorantes.

Con otros ingredientes: elaboración con cacao, hortalizas, entre otros.

Saborizado o aromatizado: usa saborizantes y aromatizantes.

2.2 REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO.

Este reglamento según lo menciona en su Art. 1: "...tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo". (Ministerio de Salud, 2013).

El objetivo primordial del gobierno al presentar esta nueva ley es crear una conciencia en todos los ciudadanos sobre la alimentación que mantienen en sus hogares.

En el país existen cifras alarmantes de obesidad, sobrepeso y otras enfermedades que incluso llevan a la muerte a los ciudadanos y que son provocadas por la mala alimentación, según lo indican varios estudios del Ministerio de Salud del Ecuador y otros.

Un estudio del año 2012 de ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) indica los siguientes porcentajes de sobrepeso en los ciudadanos ecuatorianos:

- 29.9% Niños y niñas (de 5 a 11 años de edad),
- 25,9% Adolescentes (de 12 a 19 años de edad),
- 62.8 % Adultos (de 19 a 59 años)

Por otro lado, un estudio demográfico del INEC, muestra que, Ecuador es el cuarto país con más aceleración de envejecimiento de Latinoamérica, después de Chile, Uruguay y Argentina, los censos muestran que más del 17 % de la población pasa de los 65 años, y más del 40 % de la población es adulta-media; la edad promedio de los ecuatorianos está entre los 27,3 y los 35,8 años.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Al comparar las cifras de sobrepeso y edad media, es claro que una buena parte de la población sufre de esta enfermedad; y la muestra estadística de este estudio es parte de dicha población.

Sin duda, una etiqueta en un producto no es una solución determinante; ya que muchas personas a pesar de conocer que ciertos alimentos no son buenos para su salud, no han suspendido su consumo. Para fomentar una alimentación adecuada en la población es importante realizar programas de educación continua: que informen, analicen, cuestionen y motiven el consumo de alimentos óptimos para una buena salud, sin embargo la iniciativa que se ha tomado es un paso hacia el logro de esta meta.

2.2.1 Vigencia

El Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos procesados para el consumo humano, en Ecuador, entró en vigencia el 29 de noviembre de 2013, fecha de su publicación en el Registro Oficial No. 134.

La normativa exige que las industrias informen -en las etiquetas- los niveles de grasas, sal y azúcar que contiene cada producto.

Se estableció un plazo de 180 días, contados desde su publicación en el Registro Oficial, para que se acojan a esta medida las medianas y grandes empresas que fabrican, importan y comercializan alimentos procesados; y para las pequeñas empresas existe un plazo de 360 días.

2.2.2 Aplicaciones

Para la aplicación del reglamento se indica con especificaciones claras, como debe ser adjunto el semáforo nutricional en los empaques de cada producto: cuáles son las medidas, que colores se deben utilizar, tipografía, entre otros.

Sistema gráfico:

La presentación del sistema gráfico se refiere a su posición, tamaño, colores

y más, lo cual se detalla a continuación:

Se colocará un sistema gráfico con barras de colores (rojo, amarillo y/o verde) colocadas de manera horizontal, y según la concentración de los componentes:

- La barra de color rojo representa los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN...”.
- La barra de color amarillo representa los componentes de contenido medio y tendrá la frase “MEDIO EN...”.
- La barra de color verde representa los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN...”.

Dependiendo de la naturaleza del producto, cada componente estará representado por una barra de color de acuerdo a lo mencionado.



Figura 2. Sistema gráfico. Calle, M.A., abril 2015. Etiquetado de Alimentos y programas de alimentación escolar. Calle, III Encuentro de planificación de los frentes parlamentarios contra el hambre, simposio dirigido por Asamblea Nacional y Frente Parlamentario

El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel secundario del envase del alimento procesado. No debe estar oculto por ningún objeto o implemento para el consumo o uso del mismo, o productos promocionales.

Los alimentos procesados contenidos en envases pequeños con una superficie total para rotulado menor a 19,4 cm, no colocarán el sistema gráfico en dichos envases, sin embargo, lo deberán incluir en el envase externo que los contiene.

Además se establece una tabla de concentraciones de los tres componentes, que indican los niveles permitidos y cuando son considerados altos, medios o bajos:

Tabla 1.

Contenido de componentes y concentración permitidas.

COMP.	GRASAS TOTALES	AZÚCAR	SAL
ALTO	Igual o mayor a 20g en 100g	Igual o mayor a 15g en 100g	Igual o mayor a 1.5g en 100g
	Igual o mayor a 10g en 100ml	Igual o mayor a 7.5g en 100ml	Igual o mayor a 1.5g en 100ml (1.5g de sal contiene 600mg de sodio)
MEDIO	Mayor a 3g y menor a 20g en 100g	Mayor a 5g y menor a 15g en 100g	Mayor a 0.3g y menor a 1.5g en 100g
	Mayor a 1.5g y menor a 10g en 100ml	Mayor a 2.5g y menor a 7.5g en 100ml	Mayor a 0.3g y menor a 1.5g en 100ml (0.3g a 1.5g de sal contiene de 120 a 600mg de sodio)
BAJO	Menor o igual a 1.5g en 100g	Menor o igual a 5g en 100g	Menor o igual a 0.3g en 100g
	Menor o igual a 1.5g en 100ml	Menor o igual a 2.5g en 100ml	Menor o igual a 0.3g en 100ml (0.3g de sal contiene 120mg de sodio)

Fuente: Acuerdo No. 00004522. Registro Oficial del Ecuador, Quito – Ecuador, 29 de noviembre 2013.

2.3 PACKAGING COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

En términos generales el packaging, hace referencia al empaque, la envoltura o el envase que tienen los productos y que está diseñado de tal manera que sea atractivo para el consumidor. Es una herramienta muy utilizada dentro del marketing, y como se indica en el libro Packaging (Somoza & Gandman, 2003), hoy en día la competencia, la oferta y la demanda, junto con la evolución de la tecnología y la seducción de la imagen son determinantes en el momento de elegir entre un producto y otro.

Esta herramienta es importante debido a que es una forma de cautivar al consumidor, con colores y diseños, que hacen más compleja la toma de decisiones, y los consumidores optarán por el producto que mejor se adapte a sus necesidades, conveniencias y gustos.

2.3.1 Packaging - Identidad corporativa

La identidad corporativa o empresarial es el ser de la empresa. Se puede establecer que, así como las personas poseen una identidad, las empresas



también conservan ciertas características que las diferencian de las demás y las hacen únicas. La imagen es lo que se muestra acerca de la identidad, y la identidad es la personalidad de la organización.

En la actualidad existe una tendencia a asociar la identidad corporativa solamente con la parte visual, (gráfica, la marca y/o el logotipo, colores, entre otros); y aunque estos elementos forman parte de la identidad corporativa, no son el todo, más bien forman la identidad corporativa visual. Se puede asegurar que los bienes, servicios y las marcas son la imagen de la empresa. (Costa, 2006)

2.3.2 Packaging como estrategia de diferenciación

El objetivo de la mayoría de las empresas debería ser, lograr la mayor diferenciación posible frente a sus competidores, generando valor y reconocimiento en los consumidores.

Para establecer una estrategia de diferenciación, la empresa debe reconocer cuáles son las ventajas que tiene, así como, establecer las desventajas que presenta en su organización; estos datos se convierten en la imagen de la empresa y deben ser reflejados de manera visual en sus productos.

Las identidades de las empresas puede tener ciertas semejanzas en su esencia, sin embargo sus productos deben tener características que los diferencien, pero no basta con que sea diferente el producto, debe haber cierta característica que al mismo tiempo sea relevante e importante para el cliente.

Cuando el consumidor se encuentra frente al producto, la única herramienta para la venta con la que cuenta la empresa es “el producto” (su empaque, su precio, el diseño, entre otros). El empaque debe llamar la atención y atraer a los consumidores con características que lo hagan único, especial y diferente.

“.... Empecemos por el producto, su diseño, envase y packaging, para atraer al consumidor, ya que el resto de herramientas de merchandising ayudan a promocionar el producto en el lineal siempre y cuando éste tenga un envase adecuado, de acuerdo a la política de diferenciación de la empresa”. (Martínez, 2005).



2.3.3 Packaging como parte del marketing y la comunicación

Se debe tener en cuenta que entre los objetivos principales del packaging están el atraer la atención de los clientes y es la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. (Suarez, 2009)

Si bien la publicidad resalta las características de un producto, no lo es todo, hay que saber que, el consumidor decide (en la mayoría de los casos) qué marca comprar cuando está frente al producto.

Al existir varios competidores en el mercado, es indispensable ofrecer un valor añadido en los productos y varias empresas han optado por hacerlo en su envase, el hecho de que sea un envase reutilizable o que posea un diseño atractivo añade este valor e incluso vuelven a la imagen de la empresa más perdurable. (Suarez, 2009).

El en blog Código Visual (Suárez, 2009) se indica aspectos importantes sobre el packaging y su evolución:

- Los envases despiertan cada vez más emociones y experiencias.
- En el mercado se encuentran envases inteligentes, interesantes y convenientes. Los formatos pequeños, transportables e individuales son los preferidos
- Aumenta la presencia de envases que apelan a todos los sentidos.
- La preocupación por el medio ambiente sigue creciendo. Por lo tanto un envase que sea fácil de reciclar será favorito.
- Los niños demandan envases con colores llamativos, alegres, en los que sus personajes o dibujos de moda cobren protagonismo, incluso superior al de la propia marca.
- Diseños universales. Creados para incluir a personas con discapacidades motoras y/o sensoriales y llegar a la mayor audiencia posible, más allá de las necesidades y habilidades de un adulto promedio saludable.

El mundo cambiante de hoy “obliga” a constantes cambios, pero no hay que olvidar que, el cambio de empaque, estrategia, publicidad, no implica



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

cambio de identidad, al contrario es mantener la identidad pero con cambios que se adapten a los consumidores y a la evolución del mercado.



CAPITULO III

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A.

3.1 Historia

La historia de esta empresa se encuentra en la revista online “Macrovisión media”, como una de las marcas reconocidas en el Ecuador.

Lácteos San Antonio nace en la hacienda San Antonio de la provincia del Cañar en el 1975. Fue el señor Alejandrino Moncayo quién emprendió el negocio, agrupando a varios ganaderos del sector, incluyendo como socio estratégico al I. Municipio de Guayaquil.

En sus inicios el único producto que ofertaba la empresa era leche de vaca, la misma que se regía a ciertos niveles de calidad necesarios para su distribución, diariamente tenían una producción de 6000 litros de leche cruda que eran comercializados en la ciudad de Guayaquil.

Al estar en un mercado muy dinámico, enfrentaban duras decisiones para mantenerse en el mismo, por lo tanto, realizaron cambios que le permitieron adaptarse a sus consumidores. En el año 1980 inicia el montaje de la primera planta procesadora, que incrementó su capacidad de producción a 2000 litros por hora, en este momento la empresa opta por presentar su producto en envase purepak. El problema generado por todos esos cambios radica en la no aceptación de este tipo de envase, los consumidores no estaban satisfechos, es por ello que en 1983 el envase es reemplazado por fundas de polietileno que devolvió esa aceptación perdida, ganando presencia en la ciudad de Cuenca, Guayaquil y Durán.

En 1990 la mejora en infraestructura de la empresa fue evidente, incrementando la producción a 50.000litros de leche por día y a la oferta de productos se le añadió el yogur, la mantequilla y el queso.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En 1997 tras el éxito de la leche pasteurizada se decide ampliar la cobertura geográfica de la empresa, dando lugar a una segunda planta en la ciudad de Cuenca, en este momento la demanda de las provincias de Azuay, Loja y el Oro son cubiertas por esta planta; mientras que la planta San Antonio cubría la demanda de Guayas y Cañar.

La empresa buscaba una innovación continua, que le permita aprovechar el mercado ganado con varios años de trabajo, es por eso que una de las metas más grandes que se propuso fue la adquisición de una envasadora aséptica y equipo de proceso UHT tetra pak, que permite que los alimentos puedan ser distribuidos a una temperatura ambiente. En el año 1999 esta meta se cumple, entrando así en una competencia directa con varias empresas multinacionales que se encontraban en este nuevo mercado al que denominaban “leche larga vida”. A pesar de ser considerada como una buena estrategia para ganar mercado, fue una decisión que casi lleva al fracaso a la empresa, las marcas poderosas ya posicionadas en el mercado se volvieron una barrera difícil de romper, a más de ello en este año el Ecuador pasó por una crisis bancaria que amenazaba a varias empresas, entre ellas Lácteos San Antonio.

En el año 2005 su producción aumenta, con cinco máquinas de envasadoras asépticas y un tanque de almacenamiento aséptico, su producción rodea los 80.000 litros diarios.

La empresa creció y con ella su demanda, llegando a un punto en el que su producción dejó de satisfacer las necesidades de los clientes, los consumidores demandaban más productos; los directivos se sintieron presionados a instalar un segundo equipo de proceso y envasadora aséptica de última generación, que incrementó su producción a 220.000 litros por día.

Actualmente la empresa ha incrementado su cartera de productos, ofreciendo: leche saborizada, queso, mantequilla, avena, crema, yogur y al mismo tiempo se ha centrado en la fabricación de productos naturales como el néctar de frutas, según lo menciona su gerente de mercadeo (2016).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

3.2 Misión

“Somos una empresa comprometida en satisfacer las necesidades de nutrición, mediante la entrega de productos inocuos a la sociedad, elaborados con la más alta calidad, y desarrollados por personal altamente calificado, fortaleciendo el crecimiento y desarrollo de nuestra comunidad”. (Lácteos San Antonio, 2015)

3.3 Visión

“Ser un referente en el mercado nacional con proyección al mercado externo mediante la elaboración de productos alimenticios seguros y de alto valor nutricional.

Reconocidos por: Ser la primera opción de compra para sus clientes por su valor nutricional calidad y precio. La innovación, al estar presente en los diferentes segmentos de mercado con productos desarrollados para cada uno. Mantener procesos eficientes con última tecnología. Ser una empresa rentable reconocida por su mayor activo su Marca”. (Lácteos San Antonio, 2015)

3.4 Valores

Pasión

“Realizamos nuestro trabajo con amor, entusiasmo, y dedicación buscando la excelencia en cada acción que efectuamos, aprovechamos las nuevas experiencias y conocimientos para realizarlo de manera óptima”. (Lácteos San Antonio, 2015)

Integridad

“Siendo coherentes entre lo que debemos hacer y lo que en realidad hacemos en el ejercicio de nuestras actividades, siendo este valor la base que nos hace creíbles”. (Lácteos San Antonio, 2015)

Compromiso



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

“Estamos comprometidos con el desarrollo y crecimiento de la empresa y su gente. Sentimos que con nuestro trabajo contribuimos al bienestar de nuestros clientes”. (Lácteos San Antonio, 2015)

3.5 La empresa

Lácteos San Antonio o Nutri como es su marca comercial, es una empresa con 40 años de experiencia, sus productos se han innovado con el paso de los años por lo que actualmente ofrece 57 productos entre pasteurizados y ultra pasteurizados cumpliendo estándares de calidad que los han hecho protagonistas de varios reconocimientos nacionales e internacionales.

Su producción, un aproximado de 200.000 litros de leche por día, con tecnología de punta y sus procesos de producción es evaluada por técnicos capacitados.

Los productos de Nutri están considerados como productos: sanos, funcionales y apto para todo tipo de consumidores; poseen varias características especiales que le permiten satisfacer las diferentes necesidades de cada uno de los consumidores, denotando así una preocupación por los requerimientos de sus clientes, a más de esto al ser una empresa cuencana busca materia prima local, que permita el desarrollo de la región. (Lácteos San Antonio, 2015)

Cada uno de sus productos está enfocado a mejorar continuamente las opciones o alternativas para la buena nutrición de los ecuatorianos.

Actualmente cuenta con los certificados de las ISO 20000-2005, que es un estándar reconocido internacionalmente en gestión de servicios de tecnologías de la información, estos certificados son considerados como procesos necesarios para ofrecer un servicio efectivo, asegurando excelente calidad en cada uno de los procesos de producción. Nutri fue la primera empresa láctea del Ecuador en conseguir esta certificación. (Pinos, 2010)

Ubicación

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Lácteos San Antonio posee en la actualidad dos plantas de producción: la primera se encuentra en la provincia del Cañar, a 80km de la ciudad de Cuenca, mientras que la segunda planta está ubicada en Cuenca en las calles Carlos Tosi S/N y Cornelio Vintimilla (Parque Industrial).

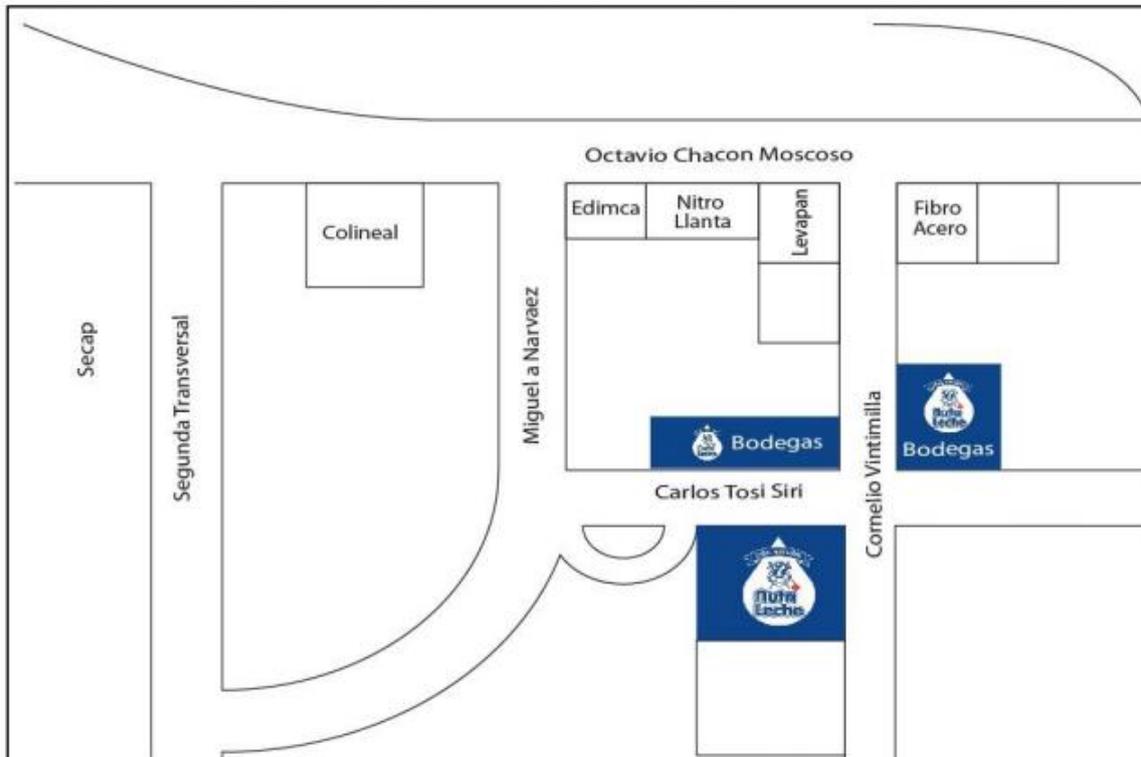


Figura 3. Instalaciones Lácteos San Antonio C.A. Cuenca – Ecuador

Fuente: Sanabria, J, 2011. Elaboración del plan de emergencia en la empresa San Antonio C.A. Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador. Recuperado de: dspace.ucuenca.edu.ec

3.6 Análisis de la marca

La marca “Nutri” (conocida así en la actualidad) ha pasado por un proceso de transformación en su logotipo, después de haberlo mantenido por 15 años, esto para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.

Desde finales del 2015 se maneja el logotipo que se muestra en la Figura 4, cambiando al mismo tiempo el nombre comercial de la marca; pasó de ser Nutri Leche a ser Nutri, y de acuerdo a lo que mencionan sus directivos, este cambio

se dio debido a que la empresa ofrece una amplia gama de productos lácteos y no sólo leche.



Figura 4. Logotipo Nutri Leche. Nutri.com

El nuevo logotipo presenta formas y colores con características que tienen el objetivo de generar impresiones en los consumidores, porque se sabe que aunque no todos los consumidores tiene conocimiento sobre diseño, la manera en la que se combinan colores, formas y tipografía crean sensaciones y emociones en ellos de manera inconsciente. El color es considerado como un medio a través del cual se transmiten y se producen sensaciones, emociones, sentimientos y deseos, que afectan el ambiente en el cual vive el ser humano. (Bedolla, 2002)

Forma:

- Óvalo: asociado a la protección, emite tranquilidad y optimismo; se presume en este caso que los productos ofrecidos son sanos.
- Línea curva y gruesa: generan la sensación de elegancia y distinción, manifiesta suavidad y vitalidad. Las líneas gruesas en un logotipo son utilizadas para que éste sea impactante, y al estar el texto encerrado en una especie de círculo simboliza protección.

Tipografía:

El tipo de letra usado en el logotipo corresponde a la familia de las denominadas "Sans Serif" que tienen precisión, contundencia, e informalidad. Según los diseñadores, éste tipo de fuente crea un efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, por lo que es recomendado para textos pequeños. Se asocia también a las empresas, marcas, etc. debido a su legibilidad y durabilidad. (Santín, 2016)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Colores:

El logotipo de Nutri está representado por tres colores: azul, blanco y verde, que están relacionados según la cromática con:

Azul: lealtad, inteligencia, seriedad, confianza, responsabilidad, tranquilidad y simpatía; su uso es recomendado en productos del hogar. El azul está relacionado con la salud, generando un sentimiento de seguridad.

Blanco: color que se asocia a la limpieza, pureza y pulcritud. Nutri a través de la utilización del color blanco, muestra que todos sus productos son higiénicamente elaborados y poseen una alta calidad de pureza.

Verde: este color representa armonía, frescura, y naturalidad ya que posee una relación directa con la naturaleza; por ello es muy usado en productos naturales, ecológicos y productos que tienen que ver con la salud.

Toda la combinación de estos colores por lo tanto, está relacionado con la buena salud y la seguridad.



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 EFECTOS DE LA APLICACIÓN DE LA SEMAFORIZACIÓN

DE PRODUCTOS EN LAS VENTAS DE NUTRI YOGURT.

Una vez analizados los datos históricos de ventas de Nutri Yogurt y aplicada la encuesta respectivas a la muestra en estudio, se han obtenido varios resultados.

Una vez aplicada la norma del nuevo etiquetado nutricional, Lácteos San Antonio C.A., optó por medidas que permitan disminuir los niveles de azúcar, grasa y sal de sus productos (El Mercurio, 2015). Con estas medidas se buscaba mejorar el nivel de ventas de las empresas, pero no se obtuvieron los resultados esperados.

En las siguientes páginas se detallan estos cambios en las ventas y las causas de los mismos.

4.1.1 Análisis cuantitativo del nivel de ventas de Nutri Yogurt 1000

ml.

La empresa ha proporcionado los datos de ventas de Nutri Yogurt del período 2011 - 2015, que se muestran en la tabla 2. Esta tabla resume el nivel de ventas (en cantidades) de los tres sabores del yogur: durazno, fresa y mora (La información detallada de las ventas del yogur por sabores se encuentra en el Anexo 2.)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Tabla 2.

Históricos de ventas "Nutri Yogurt 1000ml".

2011	CANT. TOTAL	2012	CANT. TOTAL	2013	CANT. TOTAL	2014	CANT. TOTAL	2015	CANT. TOTAL
Enero	1328	Enero	5681	Enero	5479	Enero	6564	Enero	5533
Febrero	1967	Febrero	4637	Febrero	6140	Febrero	6627	Febrero	4783
Marzo	3086	Marzo	5118	Marzo	6364	Marzo	7074	Marzo	5465
Abril	2998	Abril	5384	Abril	7443	Abril	6934	Abril	5261
Mayo	3159	Mayo	5658	Mayo	7071	Mayo	7080	Mayo	5050
Junio	2709	Junio	4847	Junio	6374	Junio	6993	Junio	4856
Julio	4594	Julio	5401	Julio	5995	Julio	6624	Julio	5477
Agosto	5114	Agosto	5600	Agosto	5864	Agosto	6228	Agosto	5609
Septiembre	6087	Septiembre	5655	Septiembre	5951	Septiembre	6038	Septiembre	5743
Octubre	6463	Octubre	5647	Octubre	6746	Octubre	6999	Octubre	5617
Noviembre	6167	Noviembre	5594	Noviembre	6723	Noviembre	5180	Noviembre	5260
Diciembre	5375	Diciembre	5188	Diciembre	5731	Diciembre	5618	Diciembre	5345

Fuente: Datos proporcionados por la empresa Lácteos San Antonio C.A.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

La Figura 5 – gráfico del nivel de ventas en el período 2011-2015- muestra que no existe una tendencia marcada que indique el incremento o descenso de las ventas, más bien puede ser considerado como un proceso estacionario que oscila entre las 4500 y 5500 unidades.

En el año 2013, año en que se socializa la ley de etiquetado de alimentos procesados en Ecuador, las ventas alcanzan su mayor nivel. A primera vista pareciera que la ley beneficia al producto, pero en una entrevista realizada al gerente de mercadeo de la compañía, Eco. Juan Diego Alvarado (Enero 2016), se conoce que el incremento en las ventas en ese año es provocado por la estrategia de reposición que manejó la empresa, la cual consistía en cambiar productos caducados por productos nuevos, sin una transacción monetaria adicional, fomentando así la satisfacción de sus clientes: tiendas, supermercados, y lugares de distribución.

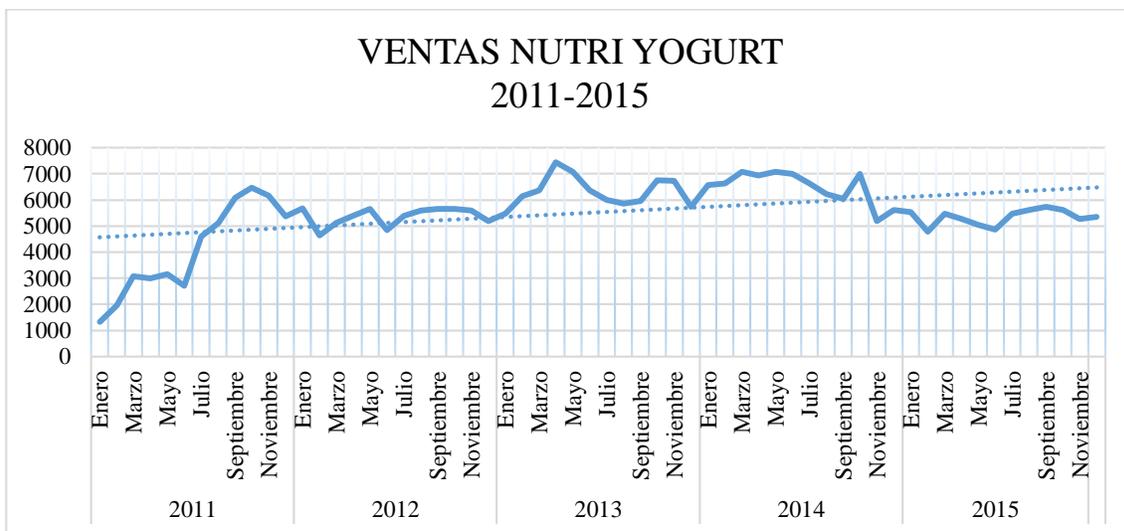


Figura 5. Tendencia de ventas Nutri Yogurt 2011-2015 Autor: Escandón, S & Togra, P.

Con estos resultados se registra que las ventas de enero 2011 a marzo 2013 presentan una tendencia mínima de crecimiento; de abril 2013 a octubre de 2014 no existe un cambio representativo en las ventas, es posible darse cuenta que existe un



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

proceso estacionario y que a partir de noviembre de 2014 las ventas presentan una tendencia decreciente.

Para comprobar la existencia de cambios en las ventas de cada año se establece el análisis de diferencia de medias, donde:

Tabla 3.

Diferencia de medias, ventas Nutri Yogurt 2011-2015

Año	Año 1	Año 2	Diferencia	Porcentaje
2011-2012	4087.25	5367.50	1280.25	+ 31.32%
2012-2013	5367.50	6323.41	955.91	+ 17.81%
2013-2014	6323.41	6496.58	173	+ 2.74%
2014-2015	6496.58	5333.25	-1163.33	- 17.91%

Autoras: Sayra Escandón y Paola Togra.. Información más detallada (véase Anexo 3).

Los diferentes períodos tienen un cambio constante en sus niveles de ventas (con tendencia a la baja: Ver anexo3), exceptuando el período 2013-2014, en el que se mantiene su promedio en comparación con el período anterior, ya que el incremento es tan solo de un 2%, lo que estadísticamente no es suficiente para afirmar un cambio. Se deduce, que el cambio en las ventas a partir del año 2013, no se atribuye en su totalidad a la aplicación de la ley de etiquetado de alimentos, aunque ese haya sido el año de su publicación oficial. Como se ha mencionado, la estrategia de reposición, durante aquel período, ayudó a elevar el nivel de ventas; y la caída de las mismas en el período 2014-2015 se debe al término de esta estrategia de reposición, ya que los costos asumidos por la empresa fueron muy altos.

Cabe mencionar también que según las entrevistas realizadas a varias consumidoras, y como se menciona en algunas revistas y artículos de nutrición, las personas consideran al yogur como un snack. La revista médica de Chile, en su artículo “Las golosinas en la alimentación infantil. Análisis antropológico nutricional.” (Jackson –Romo – Castillo – Durán, 2004) define a un “snack” como alimentos que se consumen fuera de los tres momentos más importantes del día (desayuno, almuerzo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

y merienda). La mayoría de especialistas en el tema de nutrición y dietética recomiendan ingerir entre comidas estos alimentos. Los snacks al no ser comidas principales del día, contienen niveles elevados de azúcar, grasa y sal, sin embargo según manifiestan las consumidoras, no es éste el factor que determina la compra del producto.

4.1.2 Necesidades básicas de información

Las necesidades básicas de información son el pilar del estudio de mercados, ya que a partir de ellas se cumplen los objetivos específicos, y con el cumplimiento de éstos se obtiene respuesta a los objetivos generales, los mismos que determinan la aceptación o no de la hipótesis planteada.

La presente investigación recoge datos a través de la aplicación de una encuesta (véase Anexo 5) a la muestra en estudio, que responde a las necesidades básicas de información:

- Datos demográficos: Permiten identificar con mayor precisión las características comunes de la muestra en estudio, dando lugar a una descripción más profunda.
- ¿Por qué la gente consume o no Nutri Yogurt?: la información proporcionada por estas preguntas son claves en el estudio ya que permiten determinar los aspectos que para las consumidoras son importantes y decisivos al momento de realizar la compra. Teniendo así una guía de aquellos factores que deben mantenerse y cuales se deben mejorar.
- Atributos del yogur que son importantes al momento de realizar la compra: permite una adecuada distribución del esfuerzo y trabajo para la identificación del producto, ya que se tendrá conocimiento de cuáles son los atributos en los que es posible enfocarse para obtener resultados eficientes.
- Importancia del semáforo nutricional en el momento de la compra: es vital saber qué tan importante es esta norma en la decisión de compra; es posible que en la encuesta, las consumidoras se sientan presionados a decir que



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

consideran este aspecto como muy importante, pero no ser en realidad su motivación de compra o factor determinante.

- Diseños de empaque que son más atractivos a las personas (Materiales, Colores, Impresión): permite tener una idea más amplia de las características que son valoradas en el envase del producto.

4.1.3 Encuesta piloto

La encuesta piloto brinda directrices bajo las cuales se puede manejar una encuesta definitiva que genere información oportuna.

De acuerdo a los fines planteados, esta encuesta consta de 15 preguntas, 5 de ellas son abiertas con el propósito de obtener datos suficientes que permitan delimitar las respuestas del formulario final. Al mismo tiempo esta encuesta permite eliminar aquellas preguntas que no respondan eficazmente las necesidades básicas de información o adicionar aquellas que complementen esta información, corrigiendo errores.

La encuesta piloto completa puede ser examinada en el anexo 4, y a continuación se presentan los datos generales:

Tabla 4.

Ficha técnica, Encuesta piloto, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador

Diseño muestral	Muestreo Aleatorio Simple- Población infinita.
Población Objetivo	Mujeres de 30 a 45 años que acuden por lo menos a unas de las 3 cadenas más grandes de supermercados de la ciudad de Cuenca.
Universo representado	107590 mujeres de la ciudad de Cuenca.
Técnica	Encuesta personal
Tamaño de la muestra	30 mujeres
Momento estadístico	Del 29 de febrero al 2 de marzo del 2016.
Financiación	Recursos propios.

Autoras: Sayra Escandón y Paola Togra.

Resultados obtenidos:

- Marca de yogur consumida actualmente.

Para saber si existe un cambio de marca o cambio en las tendencias de consumo y estilo de vida de las consumidoras y sus familias, es importante conocer la marca de yogur que las mujeres consumen en la actualidad y aquella que consumían hace cuatro años.

Esta pregunta no tiene opciones de respuesta, lo que busca es conocer las principales marcas de yogur que consume la población en estudio. Los resultados quedaron de la siguiente manera:

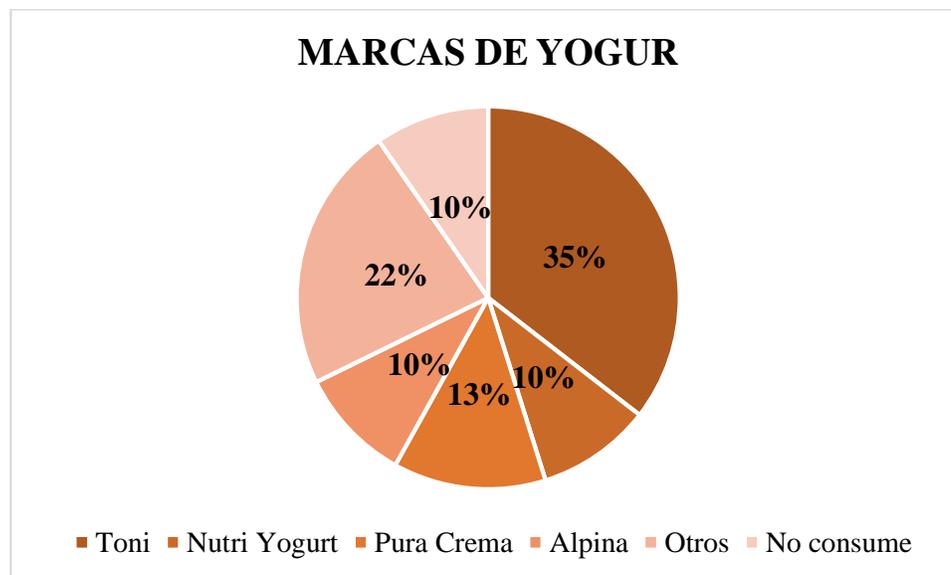


Figura 6. Marca de yogur consumida actualmente, mujeres de 30 a 45 años
Encuesta piloto. Autores: Sayra Escandón, Paola Togra.

Toni abarca un 35%, lo que le convierte en la marca de mayor consumo, seguido por otras marcas que debido a su variedad, poca frecuencia y por desconocimiento del nombre, forman parte de este grupo.

En base a estas respuestas se han considerado como opciones las marcas: Toni, Nutri Yogurt, Pura Crema, Alpina, Yogur Natural, para las siguientes preguntas: ¿Qué marca de yogur consume actualmente? y ¿Qué marca consumía usted hace 4 años?

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Razones de no consumo.

Es fundamental conocer las razones por las cuales las mujeres han dejado de consumir yogur, si lo hacían hace unos años; es una pregunta abierta, pero por la gran cantidad de respuestas obtenidas fue necesario agruparlas por temas generales, permitiendo así una mejor comprensión de los datos, en la figura 7 se pueden apreciar las respuestas.

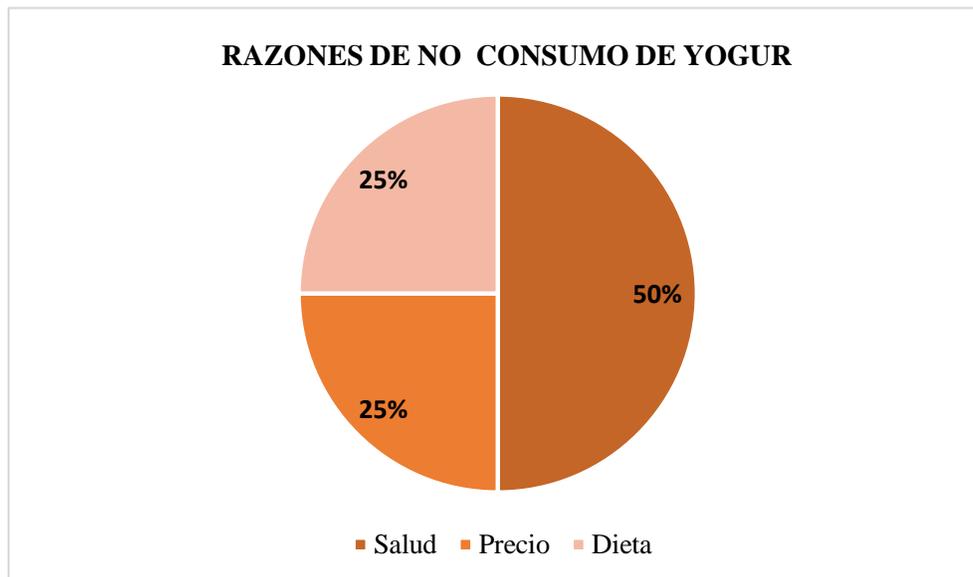


Figura 7 Razones de no consumo de yogur, mujeres de 30 a 45 años
Encuesta piloto. Autores: Sayra Escandón, Paola Togra.

Con esta información, la pregunta: ¿Cuáles son las razones por las que ahora ya no consume yogur? tiene como opciones de respuesta: salud, precio, y dieta; en las mismas se consideran:

Salud: abarca todos los problemas relacionados con los niveles de azúcar en la sangre y estómagos sensibles a la lactosa.

Dieta: las mujeres buscar cuidar su figura y mantener un peso adecuado tanto en ellas como en sus hijos y pareja.

Precio: el nivel económico de las personas les impide muchas veces adquirir productos como el yogur.

- Características que considera al momento de comprar yogur.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Las características que posee un producto se convierten en un factor decisivo a la hora de adquirirlo, es por ello que para elaborar las opciones de respuesta se han considerado las características básicas de un producto: precio, marca, información nutricional, fecha de caducidad, contenido, colores y accesibilidad (Reales, 2003).

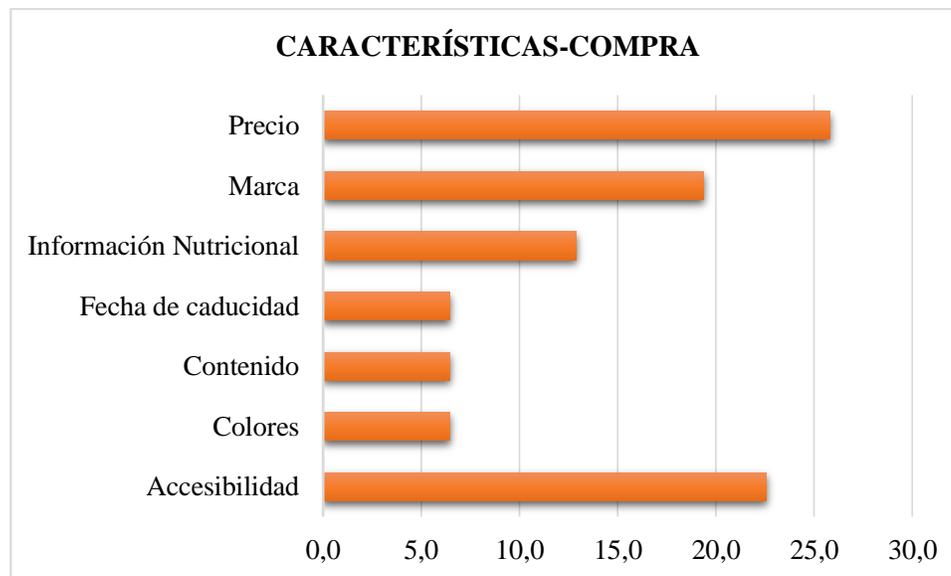


Figura 8. Características que toman en cuenta al adquirir un yogur familiar, encuesta Encuesta piloto. Autores: Sayra Escandón, Paola Togra

Las mujeres encuestadas han considerado como las características más importantes: precio, accesibilidad, marca e información nutricional, quedando por lo tanto éstas como las opciones de respuesta a la misma pregunta en la encuesta final.

- Razones de consumo Nutri Yogurt.

Buscando un enfoque más profundo en el estudio, se determinan las opciones para la pregunta: ¿Cuáles son las razones por las que usted consume Nutri Yogurt? Las respuestas han permitido establecer cuatro opciones: accesibilidad, dieta, salud, precio.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

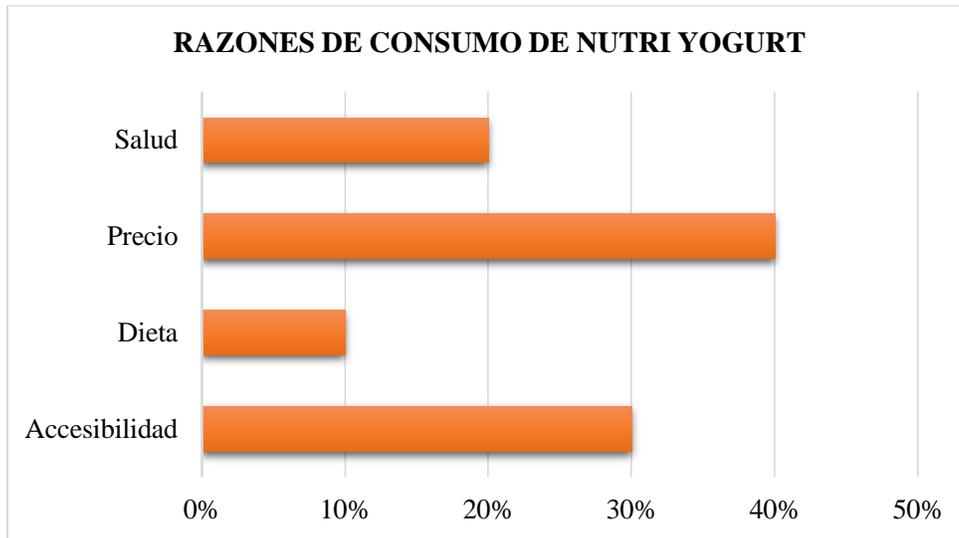
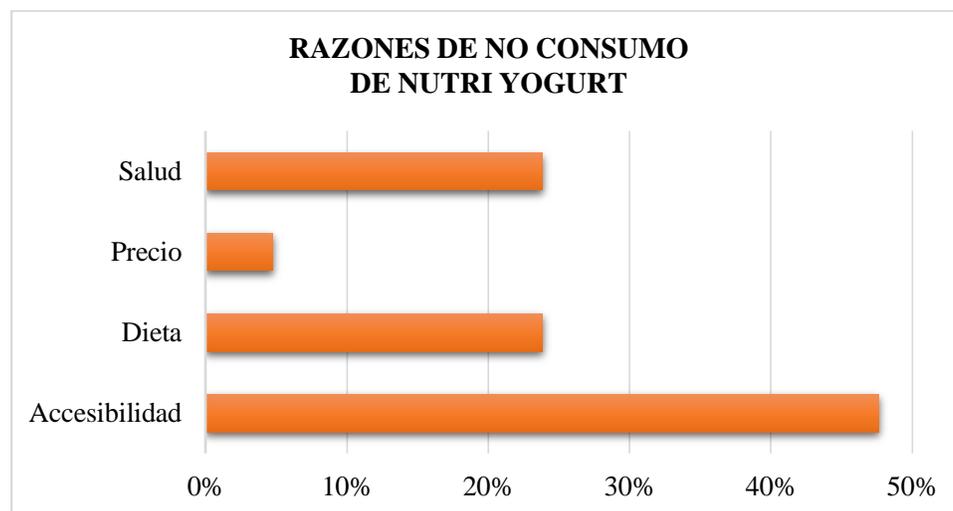


Figura 9. Razones de consumo Nutri Yogurt, mujeres de 30 a 45 años.
Encuesta piloto. Autores: Sayra Escandón, Paola Togra

Pregunta abierta en la cual se obtuvieron los resultados que se muestran en la figura 9, quedando como opciones de respuesta: precio, accesibilidad, salud, dieta

- Razones de no consumo Nutri Yogurt.

Es indispensable conocer por qué cierta parte del mercado no consume esta marca. Para establecer mejoras en el nivel de servicio y/o producto que se ofrece, es necesario primero saber cuáles son las falencias y debilidades que afectan la venta del producto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Figura 10. Razones de no consumo Nutri Yogurt, mujeres de 30 a 45 años. Encuesta piloto.

Autores: Sayra Escandón, Paola Togra

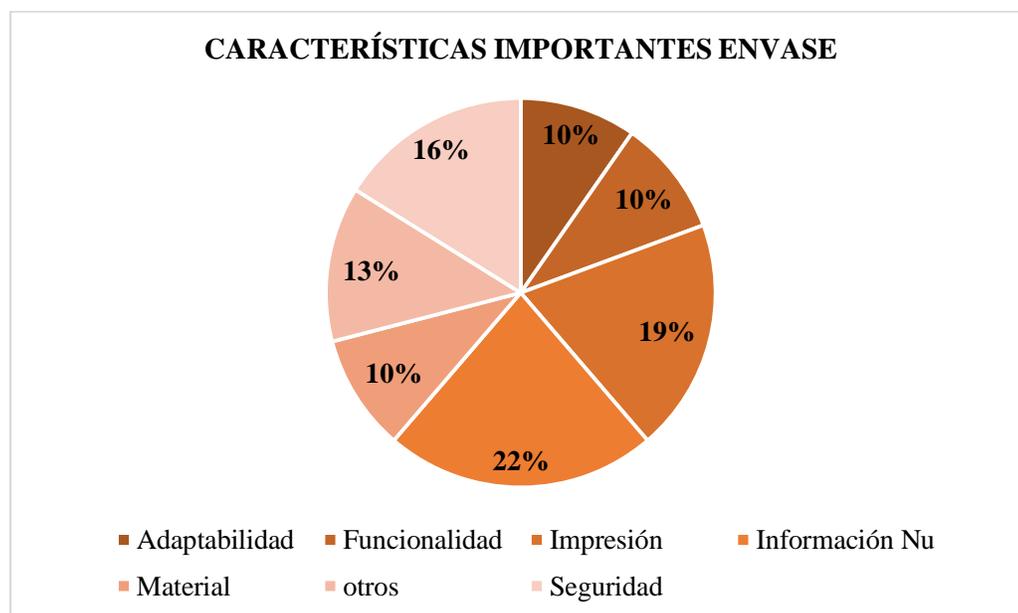
El principal factor que limita el consumo de Nutri Yogurt es la accesibilidad; se determina por lo tanto que el producto no está al alcance de todas las consumidoras y esto impide su adquisición. En algunos diálogos llevados a cabo, las compradoras indican que adquieren los productos que se encuentran en el supermercado al que van con regularidad, y si una marca no está presente existen muchas otras alternativas (marcas competidoras) para adquirir un mismo producto.

- Características importantes del envase.

Al ser uno de los objetivos del presente estudio diseñar una propuesta de envase, se deben conocer las características que las personas consideran importantes al adquirir el producto.

En esta pregunta se proponen las opciones de respuestas basados en las características generales y de alta frecuencia considerados por la mayoría de las personas, para evitar confusiones (Sánchez, 2009).

Los resultados se presentan en la siguiente figura, las opciones se mantendrán para la encuesta final por los buenos resultados obtenidos en la encuesta piloto.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Figura 11. Características importantes del envase, mujeres de 30 a 45 años. Encuesta piloto.
Autores: Sayra Escandón, Paola Togra

4.1.4 Aplicación y análisis de la encuesta final.

Varias han sido las hipótesis que señalan cambios en las ventas de distintos productos provocados por la nueva ley de etiquetado, estas opiniones están expuestas en algunos medios de comunicación, pero, en el caso particular del yogur, no pasan de una idea y pensamiento empresarial sin un fundamento estadístico. No se han realizado estudios que revelen datos verídicos al respecto, por ello se ha realizado esta investigación, que proporcione cifras que permitan aceptar o rechazar estas hipótesis.

A continuación se presenta la ficha técnica de la encuesta final y cuyo formulario se puede revisar en el Anexo 5:

Tabla 5.

Ficha técnica, Encuesta, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador

Diseño muestral	Muestreo Aleatorio Simple
Población Objetivo	Mujeres de 30 a 45 años que acuden por lo menos a unas de las cadenas más grandes de supermercados de la ciudad de Cuenca.
Universo representado	107590 mujeres de la ciudad de Cuenca.
Técnica	Encuesta personal
Tamaño de la muestra	384 mujeres de la ciudad de Cuenca
Momento estadístico	Del 7 al 14 de marzo del 2016
Financiación	Recursos propios

Autoras: Sayra Escandón y Paola Togra.

Una vez realizada la encuesta, a las 384 mujeres, se obtuvieron los siguientes datos.

Tabla 6.

Encuesta, consumo de yogur, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Si	319	83,1	83,1
No	65	16,9	100,0

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Total	384	100,0
-------	-----	-------

Autoras: Sayra Escandón y Paola Togra.

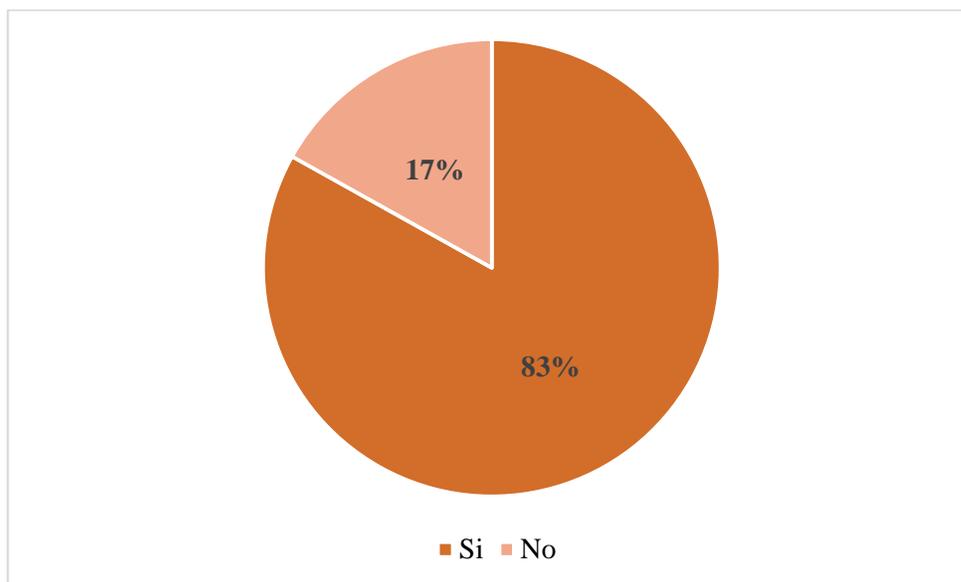


Figura 12. Consumo de yogur, mujeres de 30 a 45 años, encuesta.
Autores: Sayra Escandón, Paola Togra.

Según los datos obtenidos aproximadamente el 83% de las personas consumen yogur y un 17% no lo hacen, por lo que lo convierte en un producto de alto consumo en el mercado.

Al indagar las razones por las que algunas personas no consumen este producto, el 82,9% de las encuestadas manifiestan que es la salud (véase Anexo 6), debido a que los médicos les han recomendado suspender su consumo por a la presencia de enfermedades en su organismo.

Se establece que, los problemas de salud que más afectan a la población ecuatoriana son: el sobrepeso, la diabetes, problemas relacionados con el hígado, ente otros; siendo el alto contenido de azúcar y las grasas los factores principales que provocan estas enfermedades. (INEC, 2011- 2013).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Las nuevas normas de etiquetado que se aplican en el país, como se ha mencionado con anterioridad, buscan dar una mejor información nutricional a cada uno de sus consumidores, llevándolos así a una decisión de compra más consciente.

Al observar los datos estadísticos (véase Anexo 7), aparentemente la aplicación de esta normativa ha obtenido los resultados que el gobierno esperaba, la información oportuna a las consumidoras ha generado un cambio en su conciencia alimentaria, el consumo de yogur durante estos últimos 4 años (2011-2015) se ha visto disminuido.

Del total de mujeres que no consumen yogur en la actualidad (17% de acuerdo a la muestra estadística), un 55% si lo han consumido en períodos anteriores, mientras que, un 45% no consumen actualmente y tampoco lo hicieron años anteriores. Estos porcentajes ayudan a visualizar que, aunque no es en gran medida, existe una cierta tendencia al cambio en los estilos de vida.

Por otro lado, de las mujeres que si consumen el producto (319 mujeres, 85%), un 96% al menos lo ha hecho durante los cuatro últimos años es del 96% y el 4% restante no lo consumieron en años anteriores pero en la actualidad sí.

Al analizar las marcas de consumo en el período de estudio (2011-2015), la marca Toni mantiene su liderazgo en el mercado y su porcentaje de consumo ha crecido considerablemente (véase Tabla 7), lo cual no confirma la hipótesis de la presente investigación, más bien la anula, ya que el Yogur Toni en su semáforo nutricional tiene un contenido alto de azúcar. Con esta información se puede establecer que, cuando una marca tiene un buen posicionamiento en el mercado y maneja de manera adecuada su estrategia de comunicación, promoción y venta, es muy difícil que su consumo se vea afectado aun si se adoptan medidas externas a su estrategia de promoción.

Tabla 7.

*¿Qué marca de yogur consume usted actualmente?**; *¿Qué marca de yogurt usted consumía hace 4 años? tabulación cruzada*

	¿Qué marca de yogurt usted consumía hace 4 años?							No cons	Total
	Toni	Nutri Y	Pura C	Alpina	Yogur N	Otros			
Toni	152	0	11	4	15	16	10	208	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

	Nutri Y	9	4	9	0	0	0	0	22
	Pura C	12	0	8	0	0	0	0	20
Marca actual	Alpina	4	0	0	4	0	0	0	8
	Yogur N	0	0	8	0	0	0	4	12
	Otros	13	0	12	0	0	24	0	49
	No cons.	21	0	0	0	4	11	29	65
	Total	211	4	48	8	19	51	43	384

Autoras: Sayra Escandón, Paola Togra

Como se observa en la misma tabla 7, el cambio de marca en este producto ha sido mínimo en los últimos cuatro años, esto prueba que un semáforo no marca la diferencia en el momento de tomar la decisión de compra.

4.1.5 Determinación de causas del cambio en el nivel de ventas de Nutri

Yogurt 1000ml.

La siguiente tabla indica cuales son las características importantes en la decisión de compra:

Tabla 8.

Encuesta, características que determinan la compra del yogurt, mujeres de 30 a 45 años. Cuenca-Ecuador.

Características	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Información nutricional	138	35,9	35,9
Precio	89	23,2	59,1
Accesibilidad	53	13,8	72,9
Marca	52	13,5	86,5
No consume	23	6,0	92,4
Otros	29	7,6	100,0
Total	384	100	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Autoras: Sayra Escandón, Paola Togra

Algunas mujeres encuestadas han manifestado que no consumen yogur, sin embargo, han dado su opinión en cuanto a las características que consideran a la hora de comprar, ya que adquieren el producto para los miembros de su familia.

El dato referente a “no consume” trata de aquellas mujeres que no consumen y tampoco lo adquieren para su familia.

En teoría, se comprueba el cumplimiento del objetivo del gobierno a través del semáforo nutricional (entregar información oportuna al consumidor), el 36% de las mujeres encuestadas consideran que la característica más importante al momento de adquirir el yogur es la información nutricional (véase Tabla 8), la misma que se ve resumida en los colores del semáforo, haciendo mucho más fácil su comprensión y análisis. Pareciera que la tendencia hacia el consumo de productos saludables se está incrementando, no obstante, esta información es anulada cuando se establecen las marcas preferidas del producto (véase Tabla 7 y Anexo 9); la marca Toni, mantiene su liderazgo a pesar de su alto contenido de azúcar.

El precio es otra característica que según indican los resultados pesa al momento de adquirir un yogur; pero, si bien Nutri Yogurt es un producto cuyo precio está por debajo de la marca líder en el mercado, un 26% menos en el precio de venta (Tony \$2,62 - Nutri \$ 1,93), no es uno de los factores que influyen al momento de la compra, según se observan los comportamientos de las consumidoras. Aunque las encuestas indiquen que el precio es el segundo factor más importante, no es en realidad el más influyente al momento mismo de la compra, ya que en caso de que lo fuera, las ventas de Toni deberían tener el menor porcentaje debido a que tiene uno de los precios más elevados del mercado. Esto se observa en la figura:

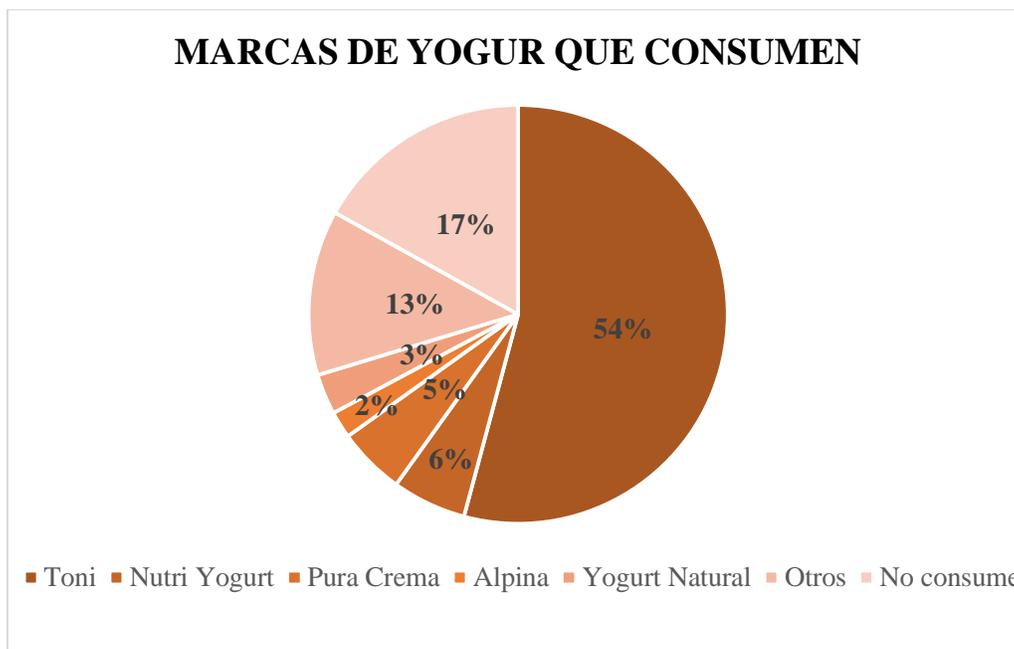


Figura 13. Marca de yogur que consume en la actualidad, encuesta.

Autores: Sayra Escandón, Paola Togra.

Si bien algunos consumidores dejaron de comprar Toni y optan, la gran mayoría, por Pura Crema y otras marcas, casi en el mismo porcentaje las personas dejaron de consumir marcas competidoras y optaron por Toni, lo cual recompensa sus niveles de ventas (véase Tabla 7).

En el caso de Nutri Yogurt, los cambios que se dan no son representativos, y esto se debe a que no es un producto conocido en el mercado. Al preguntar a las personas sobre el producto, tan solo un 53% afirma conocerlo y apenas el 26,04% lo consumen (véase Anexo 9 y 10). Cabe mencionar que, el desconocimiento del producto se debe a que los esfuerzos de mercadotecnia sobre éste son mínimos, así lo supo indicar el Eco. Juan Diego Alvarado, gerente de Marketing.

Este argumento pudo ser verificado con los datos estadísticos obtenidos en la investigación, que se muestran a continuación:

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 9.

Encuesta, razones de consumo de Nutri Yogurt, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca-Ecuador.

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Salud	8	2,1	2,1
Precio	23	6,0	8,1
Accesibilidad	55	14,3	22,4
Dieta	18	4,7	27,1
Otros	12	3,1	30,2
No consume	268	69,8	100,0
Total	384	100,0	

Autoras: Sayra Escandón, Paola Togra

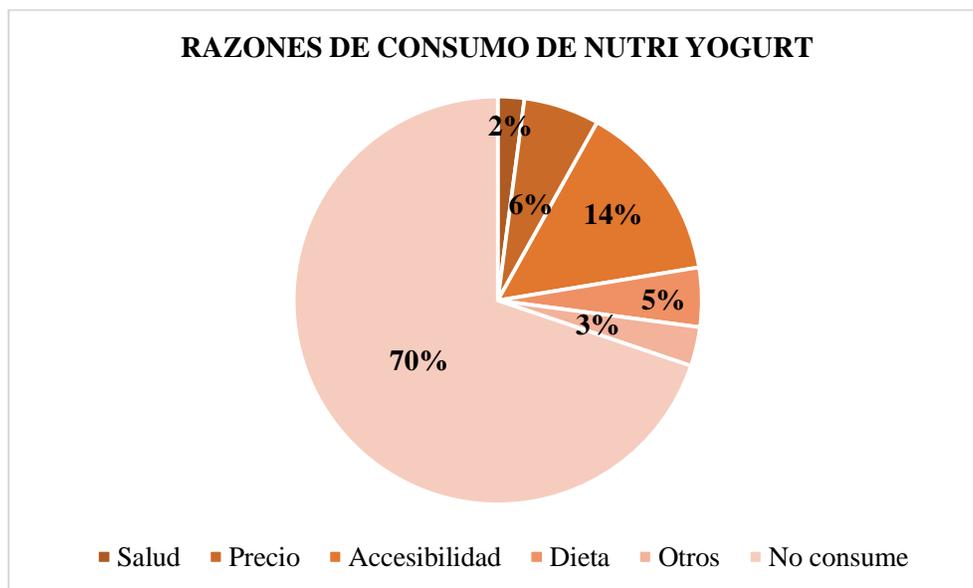


Figura 14. Razones de consumo Nutri Yogurt 1000ml, encuesta.

Autores: Sayra Escandón, Paola Togra.

Tabla 10.

Cuáles son las razones por las que usted no consume Nutri Yogurt?, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca – Ecuador.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

		Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Válido	Precio	8	2,1	2,1
	Accesibilidad	75	19,5	21,6
	Dieta	8	2,1	23,7
	Otros	12	3,1	26,8
	Si consume	104	27,1	53,9
	No conoce	177	46,1	100,0
	Total	384	100,0	

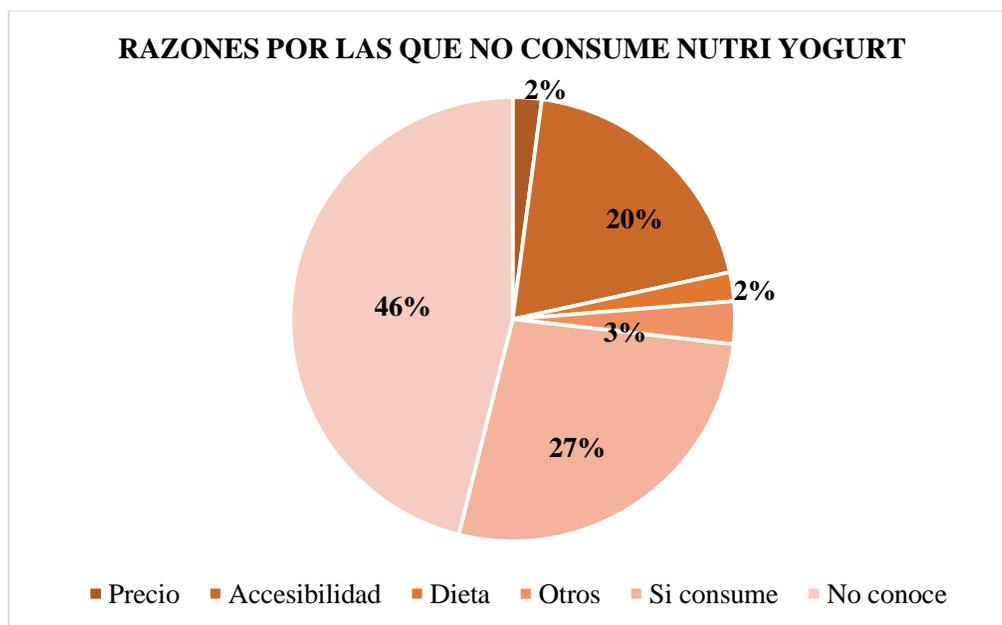
Sayra
TograAutoras:
Escandón, Paola

Figura 15. Razones de no consumo Nutri Yogurt 1000ml, encuesta.
Autores: Sayra Escandón, Paola Togra.

Las razones de compra o no compra de Nutri Yogurt se centran en la accesibilidad; es por esto que se realizó una visita a los centros comerciales a los que se enfoca la presente investigación, donde se encontró que Nutri Yogurt solamente se



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

oferta en la cadena Coral hipermercados, sin embargo la marca está presente con sus otros productos en las tres cadenas de supermercados (Coral hipermercados, Supermaxi y Gran Akí).

Sobre este punto, el Eco. Juan Diego Alvarado afirmó que los espacios en frío dentro de los supermercados tiene un precio muy elevado y para invertir en ello se debe tener un producto aceptado por el mercado, indicó que: “no tiene sentido invertir en mostrar algo, si no tengo que mostrar”.

4.2 PROPUESTA DE UN NUEVO PACKAGING DE NUTRI YOGURT EN BASE A LA OPINIÓN DEL CONSUMIDOR.

4.2.1 Características y atributos que destacan en el empaque actual.



Figura 16. Envase actual de Nutri Yogurt, (Lácteos San Antonio, 2015)

El análisis del envase actual del producto, consiste en la descripción de las características que este posee y la percepción visual que estas generan. La percepción visual hace referencia a la relación que las personas establecen entre lo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

que es percibido por medio de sus sentidos y los conocimientos que posee por diferentes experiencias de vida. (Gómez, 2012)

Las opiniones que se manifiestan son tomadas de diálogos establecidos con las consumidoras en el punto de venta, y de la observación aplicada.

Ergonomía:

La teoría Gestalt del cierre, afirma que la mente de los consumidores interpreta ideas al observar ciertas características del envase y añade elementos para formar un todo, se consideraban figuras incompletas sin ellos. (Anónimo, Arte y diseño, s.f.).

Los consumidores entienden lo que no se explica con palabras, por ello es importante establecer de manera adecuada el mensaje que se desea comunicar por medio del envase y facing del producto, porque con observar cada elemento se puede llegar a varias conclusiones.

El empaque tiene un modelo ergonómico, es decir, un diseño que se ajusta a las características físicas de sus usuarios considerando: estatura, alcance visual, entre otros, facilitando así su manipulación.

Las curvas que posee el envase se adaptan de manera adecuada a los rasgos anatómicos de la mano humana, por lo que se hace fácil transportarlo y almacenarlo de manera segura. Las consumidoras en base a sus experiencias mencionan que la forma del envase (ergonomía) les brinda comodidad cuando lo sujetan.

La parte superior del envase es más delgado y finalmente la tapa es considerada como adecuada por las consumidoras ya que facilita: abrir, cerrar, almacenar y transportar el producto sin derramarlo.

Diseño:

Una de las características más importantes del producto es el diseño impreso en su etiqueta, es la carta de presentación de la empresa en el punto de venta.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Mantener un diseño simple, destaca la naturalidad del producto, sin embargo, debe poseer también detalles que le digan al consumidor que se trata de un producto que tiene interés en el cliente y en su bienestar.

Los colores que posee el diseño son colores pasteles, resaltando la pureza del yogur y sus beneficios para la salud de quienes lo consumen. Estos colores representan un estado de tranquilidad; el blanco representa la pureza e higiene, por esta razón este color es utilizado en la mayor parte del envase. Los colores pasteles están más relacionados con la frescura, naturalidad y vida sana. (Frías & Abarca, 2013)

Material:

El material es Polietileno (plástico más común), que tiene como ventajas principales: ayudar al mantenimiento adecuado del producto y ofrece mayor seguridad a quienes lo consumen (las madres no se preocupan de que los niños puedan lastimarse al tratar de servirlo). En la página de la Universidad de Valladolid, Escuela de Ingeniería Industrial, se menciona que las propiedades del polietileno son:

PROPIEDADES MECANICAS

- Gran resistencia al choque y a la flexión
- Escaso desgaste
- Buenas propiedades de deslizamiento
- Buen aislante eléctrico

PROPIEDADES TERMICAS

- Puede soportar temperaturas de hasta 80 °C, sin someterlo a grandes exigencias mecánicas
- Soporta temperaturas de hasta -200 °C sin romperse
- Conductividad térmica muy baja

ABSORCION DE AGUA

- No muestra fenómenos de hinchamiento



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Esta botella es funcional, ya que una vez terminado el producto el envase puede ser reutilizado como almacenamiento de otro producto e incluso puede ser transformado en elementos de decoración. Es un envase que cuida el medio ambiente siempre y cuando los usos que se le den sean los correctos; éste es un punto en el que se genera una desventaja porque varias consumidoras no ven la funcionalidad del envase y tampoco lo consideran positivo para el medio ambiente, indican que no han recibido información sobre este tema (a pesar de que se han hecho varias campañas de reciclaje a nivel mundial como una estrategia ecológica).

En la nueva propuesta se consideran estas opiniones de las consumidoras y clientes frecuentes de los supermercados en estudio.

4.2.2 Atributos que pueden ser sometidos a cambio.

Tabla 11.

Encuesta, importancia de las características del envase de yogur familiar, mujeres de 30 a 45 años. Cuenca-Ecuador.

Característica	Importancia
Seguridad	34%
Material	23%
Funcionalidad	21%
Adaptabilidad	13%
Impresión	9%
Total	100%

Autoras: Sayra Escandón, Paola Togra

Los porcentajes que se presentan en la tabla 10 corresponden a las 293 mujeres que han manifestado su interés por los envases del producto. (Ver anexo 11)

Al evaluar la importancia que las mujeres dan a ciertas características del envase (obtenidas a través de una encuesta piloto), se encuentra que la seguridad que le



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

brinda el producto es la más importante, con un 34 %; esta seguridad se define como la confianza que tienen una vez abierto el envase, la facilidad con que pueden guardarlo en su refrigerador o llevarlo de un lugar a otro sin que se derrame.

La segunda característica más importante es el material del cual está hecho el envase, y va de la mano con la seguridad; muchas mujeres expresaron que prefieren yogur en botella plástica (polietileno), porque les brinda esa seguridad que buscan; opinan que aquellos yogures que se ofertan en fundas son inseguros al momento de almacenarlos o trasladarlos, por lo que el material se ha convertido en un factor decisivo a la hora de adquirir el producto.

La impresión del envase ocupa el último nivel de importancia, haciendo referencia a la información de la etiqueta: el semáforo nutricional, los colores del diseño, sabor, contenido, entre otros; las mujeres involucradas reconocen que ven la información nutricional al momento de adquirir el producto, pero esta influye en un nivel muy bajo en su decisión de compra.

Con estos resultados la nueva propuesta de packaging ha de estar íntimamente relacionada con la seguridad y el material, un esfuerzo adicional en otras características conllevaría a un esfuerzo no recompensado, debido a que los cambios no serían percibidos por las consumidoras.

El semáforo nutricional es uno de los factores que se pensaría tiene un alto grado de importancia entre los consumidores y para constatar esta información se analizan los siguientes datos:

Tabla 12.

Conocimiento e importancia del semáforo nutricional, encuesta mujeres de 30 a 45 años, Cuenca – Ecuador

		¿Le da importancia?		
		Si	No	Total
¿Conoce usted en que consiste la semaforización nutricional?	Si	236	123	359
	No	0	25	25
Total		236	148	384



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Autoras: Sayra Escandón, Paola Togra

La campaña que hizo el gobierno para dar a conocer en que consiste la semaforización nutricional ha sido efectiva, ya que un 93% de las encuestadas conocen esta normativa. Pero, el conocer no es suficiente, lo que se pretende es darle valor a este semáforo nutricional, es decir, generar una conciencia alimentaria en la población ya que existe un 32,03% de encuestadas, conocen el semáforo nutricional pero al momento de la compra no consideran este factor.

4.2.3 Propuestas de nuevos empaques para Nutri Yogurt.

Como se menciona en párrafos anteriores, a través de la encuesta se han encontrado las características del envase que las mujeres consideran importantes al momento de tomar su decisión de compra. Dichas características han sido combinadas en las nuevas propuestas de empaques y sometidas a prueba, mediante grupos focales, para establecer su grado de aceptación.

Se ha optado por la técnica de grupos focales debido a que da un mejor enfoque de las perspectivas que tienen las personas frente a un determinado objeto y/o situación, y al mismo tiempo se elimina en un gran porcentaje, la influencia que pueda ejercer el entrevistador, así como la limitación al momento de contestar las preguntas.

4.2.3.1 Características de la nueva propuesta.

Los envases han sido seleccionados de acuerdo a las opiniones de las personas encuestadas. Pese a que la información nutricional ocupa el tercer lugar en orden de importancia (indiferente) se ha decidido incorporar esta característica en la nueva propuesta de empaque y observar la percepción real que tienen sobre ella..

En cuanto al material, se han establecido de dos tipos: botellas de plástico y envases tetra pack, que por sus diferentes características se han convertido en elementos favoritos para el envasado de este tipo de productos. Las botellas de plástico, muy utilizadas para la conservación de alimentos y bebidas en general



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

(OneMoment, 2015), poseen ciertas ventajas y desventajas que según Daniel Tamayo en su artículo Vidrio vs plástico son:

Ventajas

- A partir del 2010 el material que se utiliza es tereftalato de polietileno, que la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) considera seguro.
- Son económicas, cómodas, y ligeras.
- La mayoría de las botellas de plástico son reciclables.

Desventajas:

- No son reutilizables y no son seguros para líquidos calientes o para su uso en microondas.
- Algunas botellas de plástico contiene bisfenol A, un policarbonato que se considera cancerígeno.
- Se necesitan muchos años para que las botellas de plástico terminen de biodegradarse, y este proceso emite productos químicos tóxicos en el aire.

Los envases tetra pak por otro lado poseen ciertas características propias que lo hacen uno de los envases de mayor preferencia. Está compuesto de 6 capas con materiales como: cartón, polietileno, papel, y aluminio, cuyas funciones son: proteger el producto, hacer resistente el envase, evitar el ingreso de sustancias que afecten el contenido del producto, entre otros. (Reyes, 2007)

Ventajas:

- Garantiza la seguridad de los alimentos
- Bajo costo
- Producción ambiental sustentable
- Ligero y de fácil almacenamiento
- Fáciles de doblar una vez utilizados, por lo que ocupan poco espacio al momento de su reciclaje.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Producen menos emisiones de CO2 para disminuir los problemas del cambio climático.
- Están fabricados en su mayoría (73%) con materia prima renovable, papel procedente de bosques en continuo crecimiento.

Desventajas:

- El uso excesivo de agua, es un inconveniente que se presenta al momento de reciclar el producto.
- En el momento del reciclaje, el consumo de energía eléctrica o combustibles que se utiliza en los equipos representa un gran gasto.
- Se requieren sistemas de recolección y selección a gran escala, que solo tienen hasta el momento los países más desarrollados.

Al ser la botella de plástico y el tetra pak los materiales preferidos por las mujeres para un envase de yogur, se han realizado tres propuestas de empaques, modificando las características: material, seguridad e información nutricional.

En las propuestas siguientes existen cambio en la ubicación del semáforo nutricional, Inicialmente la normativa no permitía realizar esta acción, sin embargo durante el desarrollo de esta investigación se presentó una reforma que da libertad absoluta a colocar el semáforo en cualquiera las caras visibles del envase.

Propuesta # 1

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Figura 17. Propuesta envase 1.
Autores: Sayra Escandón, Paola Togra.

La propuesta de empaque que se muestra en la figura 17, mantiene el diseño actual, los cambios que se han realizado en el mismo, son mínimos: el semáforo nutricional se ha hecho más visible, con el fin de evaluar la percepción sobre éste y su influencia a la hora de elegir entre uno u otro empaque.

Propuesta # 2



Figura 18. Propuesta envase 2.
Autores: Sayra Escandón, Paola Togra.

La figura 18 en general, ha mantenido el diseño y colores de la etiqueta. Los cambios en esta propuesta están relacionados al material, ahora en tetra pak, y al semáforo nutricional, que está ubicado en la parte delantera inferior-derecha.

Propuesta # 3



Figura 19. Propuesta envase 3.
Autores: Sayra Escandón, Paola Togra.

Cumple con las mismas características del modelo que muestra la figura 18 en cuanto a material, y seguridad, pero esta vez se juega con la posición del semáforo nutricional (lateral-superior derecha.) en la búsqueda de respuestas sobre su relevancia al momento de la compra.

Estas propuestas han sido evaluadas en tres grupos focales.

4.2.3.2 Análisis de grupos focales sobre las nuevas propuestas.

Tabla 13. *Ficha técnica, grupos focales, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador*

Técnica	Muestreo Aleatorio Simple
Población Objetivo	Mujeres de 30 a 45 años que acuden por lo menos a unas de las cadenas más grandes de supermercados de la ciudad de Cuenca.
Universo representado	107590 mujeres de la ciudad de Cuenca.
Técnica	Grupo focal
Tamaño de la muestra	22 participantes
Momento estadístico	Del 15 al 16 de abril de 2016
Financiación	Recursos propios

Autoras: Sayra Escandón y Paola Togra.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Los grupos focales fueron desarrollados de acuerdo a la ficha técnica que indica la Tabla 13, y se trataron las siguientes preguntas:

1. Elección de un modelo de empaque en base a las tres propuestas :

Las personas pueden elegir únicamente uno de los dos modelos que se les presente como nuevo envase del producto. Se les indicará las propuestas al iniciar el grupo focal de manera personal, minutos después se pide señalar el seleccionado, de esta manera se evita el sesgo que suele presentarse por influencia de uno o varios participantes.

Los tres envases serán presentados de dos en dos y por separado, manteniendo uno de ellos constante para los tres grupos focales. Se establece el envase de la figura 17 como el modelo permanente debido a que se trata del envase actual de Nutri Yogur con el único cambio en la ubicación del semáforo y los otros dos envases serán distribuidos de la siguiente manera:

- Grupo focal No. 1: envase número 1 y 3 (Figura 17 y 19)
- Grupo focal No. 2: envase número 1 y 2 (Figura 17 y 18)
- Grupo Focal No. 3: envase número 1 y 3 (Figura 17 y 19)

Se puede validar así la información obtenida en cada uno de los grupos.

2. ¿Por qué eligió este envase?

Una vez que se tiene las preferencias de cada una de las mujeres se ha pedido las razones por las cuales eligieron determinado envase. No se les menciona ninguna de las características del mismo, para fijar cuáles son los rasgos percibidas por ellas al tomar una decisión, estas respuestas se expondrán frente a todo el grupo.

3. ¿Alguien desea cambiar su elección inicial?

Con estas respuestas se evidenciarán dos situaciones: la primera, si la elección de un envase se basa únicamente en aspectos estéticos o en los atributos funcionales



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

del mismo; y, la segunda, si las participantes influyen en las respuestas de sus compañeras.

4. ¿Las propuestas de envases a que marca corresponden?

La pregunta genera información sobre el envase, si se diferencia o no frente a la competencia, y cómo relacionan las consumidoras el aspecto envase – marca. Señalando así si la elección de un yogur está determinada por el envase del mismo o por la marca a la que hace referencia.

5. ¿Se fijaron en el semáforo nutricional?

Este es uno de los ejes más importantes en la elaboración de esta tesis, con las opiniones vertidas en esta pregunta se puede corroborar las cifras estadísticas ya obtenidas, y confirmar las hipótesis planteadas.

6. ¿Evalúa usted el semáforo nutricional cuando compra yogur?

Se establece el interés e importancia prestada a esta norma.

7. ¿A raíz de la aplicación de esta norma de etiquetado, ustedes han cambiado de marca de yogur?

Determina si en algún momento, una vez aplicado el reglamento de etiquetado, el semáforo influyó en las tendencias de consumo.

GRUPO FOCAL # 1

Población: Madres de 30 a 45 años que pertenecen al grupo de Exploradores del Rey, del Centro Cristiano de Cuenca.

Número de participantes: 8 mujeres.

Lugar de aplicación: Vivienda de una de las participantes del grupo, ubicada en la parroquia Totoracocha.

Hora: 20h30



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tema: Presentación de dos de los tres modelos diseñados para la nueva imagen de Nutri Yogurt.

Envases: 1 y 3 (Figuras 17 y 19)

Parte introductoria: se les explica a cada uno de los participantes de lo que se trata el grupo focal, y de los asuntos que se van a hablar en el mismo, de manera voluntaria algunas personas emiten un comentario sobre este tema:

P8: bueno en realidad yo compro el yogur que viene en funda.

P2: si también pienso que es el mejor.

P4: yo me fijo mucho en las fechas de elaboración y vencimiento de este producto, y no por la marca.

P2: yo consumo el Toni.

1. Elección de un modelo de la propuesta.

Dentro de este grupo el envase preferido es correspondiente al tetra pak cuyo semáforo nutricional se ubica en la parte lateral, superior- izquierda (Figura 19).

2. ¿Por qué eligió este envase?

P1: pienso que el envase en botella es mucho más seguro que el de cartón, porque el segundo puede romperse o tener filtraciones, su traslado es más seguro porque no puede explotar ni salir el producto.

P2: simplemente no me gusta el de cartón, me llama más la atención el de botella, y parece que viene más en la botella.

P3: elegí el de cartón porque contamina menos, el momento en el que decido desechar es mucho más fácil, lo puedo doblar y el bulto es más pequeño.

P4: me gusta el de tetra pak porque parece que viene más producto, parece que es más fácil poder servir el producto por la tapa que tiene, y por el aluminio que he visto que viene en esas botellas parece que le mantiene mejor al producto.

P5: me gusta la botella porque es tradicional, me gusta el diseño, es como la botella que debe tener el producto, porque siempre lo he visto así.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

P6: me gusta más el tetra pak porque es menos contaminante, más fácil de reciclar porque como decía la participante número 3, es fácil doblarla y botar en la basura, conozco como es el material del tetra pak con las capas que viene y una de ellas es de aluminio, y además entra más fácilmente en el refrigerador.

P7: la elegí por presentación, es más resistente, me gusta la imagen y es tradicional (Botella).

P8: bueno a mí me gusta el estilo, es nuevo, me gusta por la funcionalidad, y porque es fácil de abrir. (Tetra pak).

Conclusión:

Las respuestas de las consumidoras concuerdan con los resultados de la encuesta realizada, en donde se indica que las características más importantes del envase son: seguridad y material. En este grupo la decisión se basa mucho en qué tan seguro es el envase para poder almacenarlo una vez abierto, y en la facilidad con la que se puede desechar, es decir, existe un pensamiento ecológico de por medio que podría ser el factor decisivo en la compra.

3. ¿Alguien desearía cambiar su elección inicial?

Las integrantes, a pesar de escuchar las razones por las cuales las demás participantes no eligieron el mismo modelo de envase, no pretenden o no manifiestan querer cambiar su elección.

4. ¿Qué opinan de los dos diseños, son la misma marca?

P1: estoy confundida.

P2: no tenían marca.

P3: estoy confundida.

P4: la marca si no me equivoco era Nutri, pero realmente no lo vi bien.

P5: parece que no tenía marca.

P6: eran marcas distintas.

P7: la botella es de Toni.

P8: eran marcas distintas, pero no sé cuáles.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Conclusión:

Al parecer Nutri no ha logrado tener la identificación que se necesita con su envase, las personas tienden a confundirlo con competidor más fuerte del mercado: Toni.

5. ¿Se fijaron en el semáforo nutricional?

P5: si vi el semáforo, pero no le preste mayor atención, no los recuerdo.

P1: si me fijé en el semáforo y son exactamente iguales, y recuerdo bien los colores, eran dos amarillos y un verde, pero realmente no sé en qué componente iba cada uno de los colores.

P2: si me fijé en el semáforo de los dos envases pero eran diferentes, no recuerdo los colores que tenía cada uno, pero eran diferentes

P7: no tenían semáforo ninguno de los dos.

P3: no me fijé, realmente no recuerdo si tenían o no semáforo.

P4: me fijé mucho en los semáforos, recuerdo los colores y el componente, eran amarillo en azúcar, amarillo en grasa y verde en sal, incluso estaba a un lado el sello de hecho en Ecuador, los semáforos eran los mismos en los dos envases.

P6: si tienen semáforo, creo que ninguno tenía rojo.

P8: no tenían semáforo ninguno de los dos.

Conclusión:

La mayoría de las participantes afirman haber visto el semáforo nutricional, sin embargo, pocas son las que recuerdan cuáles son los niveles y colores de cada componente, de hecho solo una persona recuerda con exactitud los detalles del semáforo, la mayoría de las mujeres ignoraron este aspecto.

6. ¿Evalúa usted el semáforo nutricional cuando compran yogur?

P6: si me fijo en toda la información nutricional, especialmente en el semáforo que tienen todos los productos antes de comprarlo, trato de que en mi familia se disminuya el consumo de sal y azúcares.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

P1: si pienso que es muy importante considerar el nivel de azúcar, grasa, y sal que tiene los productos que consumimos en el hogar, y si lo considero al momento de realizar las compras para mi casa.

P4: si me importaba mucho el semáforo cuando iba de compras, mi hijo también era el que nos advertía de los niveles rojos, pero en general pienso que el semáforo era importante antes, ahora ya todo es igual que antes.

P2: bueno en realidad sé que muchas personas observando el semáforo rojo en ciertos productos lo dejaron de consumir, pero ahora ha disminuido mucho eso, es más son mis hijos los que deciden la compra de productos como el yogur, y no importa el semáforo que tenga, es el que ellos quieren, así que les damos, porque ahora es más importante el sabor del yogur.

P3: yo no le doy mucha importancia al semáforo en este producto, pero en otros si, en este caso me fijo más en la marca.

P8: yo no me fijo.

P5: mi hijo es el que me advierte del semáforo, pero poco a poco se le está olvidando.

P7: la verdad no me fijo en eso cuando voy de compras.

Conclusión:

Se confirma la información levantada por medio de encuestas una vez más; las mujeres han perdido el interés por el semáforo nutricional al adquirir productos como el yogur, si bien se considera importante que los productos lleven esta información, no es un factor que marque el consumo o no, la compra se inclina más por el sabor y la marca.

7. ¿A raíz de la aplicación de esta norma de etiquetado, ustedes se han cambiado de marca de yogur?

P8: yo compro el yogur que venga en tetra pak sin importar la marca.

P5: consumo la misma marca, Toni, es rico.

P1: no por la calidad no hemos cambiado de marca, consumimos Toni.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

P2: consumimos más en funda, Parmalat, Lenutrit, y siempre lo hemos hecho

P4: consumo Rey Yogur y antes también lo hacía.

P6: cambié de marca en muchas cosas, pero en el yogur no; he suspendido su consumo por prescripción médica, pero mi hijo si consume por lo tanto el elige el yogur que le gusta, no me fijo en ese semáforo.

P7: consumo Toni, no cambio de marca porque la calidad es buena.

P3: consumo Dulax, y no en realidad no he cambiado de marca.

Conclusión:

El semáforo nutricional no ha afectado a productos como el yogur, dentro de este grupo las personas mantienen el consumo de la marca de su preferencia.

GRUPO FOCAL No.2

Población: Madres de 30 a 45 años pertenecientes al Grupo de evangelización Alpha.

Número de participantes: 6 mujeres.

Lugar de aplicación: Parroquia San Francisco.

Hora: 20h30

Tema: Presentación de dos de los tres modelos diseñados para la nueva imagen de Nutri Yogurt.

Envases: 1-2 (Figuras 17 y 18)

Parte introductoria: se les explica a cada uno de las participantes de lo que se trata el grupo focal, y de los temas que se van a hablar aquí, no emiten ningún comentario al respecto.

1. Elección de un modelo de la propuesta.

La mitad de las participantes eligen el modelo 1 y la otra mitad elige el envase número 2, al contrario del primer grupo focal, no se define un favorito.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

2. ¿Por qué eligió este envase?

P3: a mi parecer es mejor el de cartón, porque es nuevo, la botella es demasiado tradicional, y deben empezar a cambiar.

P1: elijo la botella porque es mucho más fácil de llevar, además me gusta cómo está ubicado el semáforo en el envase, es muy notorio.

P2: bueno pienso que en el cartón es mucho más higiénico, y el producto puede durar más tiempo.

P5: la botella es más cómoda para llevar, es más seguro, porque si el producto está en cartón es más fácil que se aplaste.

P6: el de cartón es más cómodo para guardar en el refrigerador, y parece que lleva más producto.

P4: me gusta la botella porque se adapta mejor a todos los lugares, por ejemplo cuando quiero guardar en el refrigerador para mí es mucho más cómoda.

Conclusión:

Gran parte de sus argumentos coinciden con los que se han obtenido en el grupo focal No. 1; sin embargo, hay otras razones que llaman la atención, como la percepción de que el envase en tetra pak lleva más producto, una de las participantes manifiesta que se debería cambiar el envase de botella porque es demasiado tradicional, y alguien más expresa que el envase tetra pak le da una sensación de mayor higiene y sanidad.

3. ¿Alguien desearía cambiar su elección inicial?

Nadie cambia su decisión inicial, debido a que hay igualdad en cuanto a opiniones sobre los dos envases. Están de acuerdo en que cada envase tiene ventajas y desventajas, por lo tanto no existe una razón mayor para cambiar su preferencia.

4. ¿Pueden recordar las marcas de las propuestas?

P4: los envases no tenían marca.

P1: las dos propuestas son de Nutri.

P6: no me fije en la marca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

P2: son Toni.

P3: no me fije en realidad.

P5: parece que uno era Nutri.

Conclusión:

En este grupo la confusión entre Nutri y Toni aún se presenta pero es menos evidente, algunas personas reconocieron que al menos uno de los dos envases pertenecía Nutri; pero, el mayor porcentaje de las mujeres, afirmaron no haberse fijado en la marca del producto.

5. ¿Se fijaron ustedes en el semáforo nutricional?

P1: si es lo primero que vi antes de elegir el modelo.

P4: siempre me fijo en el semáforo.

P5: no me fije.

P2: si me fije, siempre me fijo en el semáforo.

P3: bueno en realidad no siempre me fijo en el semáforo, algunas veces nomás.

P6: para ser sincera nunca me fijo.

Conclusión:

El número de personas que recuerdan el semáforo nutricional corresponde a la mitad de las participantes, quienes consideran elemental este componente, las demás no solo afirman no haberlo recordado sino que manifiestan no fijarse en el semáforo de los productos en general.

6. ¿Consideran ustedes el semáforo nutricional cuando compran yogur?

P2: si me fijo cuando estoy eligiendo los productos.

P3: yo muy pocas veces me fijo en eso, prefiero que tenga un rico sabor.

P5: ósea si he visto pero de eso no depende mi compra.

P6: nunca me fijo en eso

P1: si es muy importante cuando vamos a elegir el producto, siempre me fijo porque es la salud, me indica el nivel de azúcar, de sal y grasa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

P4: veo pero no es muy importante.

Conclusión:

Se aprecia que, aun cuando las personas consideran importante el semáforo, su compra no depende de este; varias mujeres prefieren el sabor antes que el nivel de azúcar y grasa de los productos.

7. ¿A raíz de la aplicación de esta norma de etiquetado, ustedes se han cambiado de marca de yogur?

Las participantes señalan que no se han cambiado de marca de yogur debido a la presencia del semáforo nutricional, pero que si lo han hecho con otros productos de uso común.

GRUPO FOCAL N° 3

Población: Madres de 30 a 45 años escogidas aleatoriamente en la parroquia San Francisco.

Número de participantes: 8 mujeres.

Lugar de aplicación: parroquia San Francisco.

Hora: 20h50

Tema: presentación de dos de los tres modelos diseñados para la nueva imagen de Nutri Yogurt.

Envases: 1-3 (Figura 17 y 19)

Parte introductoria: se les explica a cada uno de los participantes de lo que se trata el grupo focal, y de los temas que se van a hablar aquí. Las involucradas no emiten comentarios al respecto.

1. Elección de un modelo de la propuesta.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Los resultados en este grupo son diferentes a los anteriores, apenas una persona elige el envase número 3 (tetra pak), considera a su juicio que el tetra pak es mejor, y el resto de las mujeres se inclinó por el envase número 1 (botella de plástico).

2. ¿Por qué eligió este envase?

P3: me llama la atención la presentación, la forma del envase, se ve más grande.

P4: por la presentación, es más fácil que los niños lo puedan coger, es más vendible, si es de cartón con una sola caída ya no sirve, si la botella se cae solo va rodando.

P1: me gusta el tetra pak porque me gusta la presentación, se ve mucho más formal, lo encuentro con más armonía. **P7:** me atrae más la botella, es cómodo para llevar.

P2: me gusta la presentación de botella, se ve que es de mejor calidad.

P5: por la comodidad para guardar prefiero el envase de botella.

P6: la botella por la comodidad para servir, si se cae rueda, el cartón se destruye fácilmente.

P8: se parece más al de Toni (botella), el cartón no me gusta, además sé que en marketing las empresas usan esa estrategia de seguirle a la marca más fuerte.

Conclusión:

En este grupo se incluyen dos razones nuevas e interesantes: el producto en la botella parece un producto de mejor calidad, las personas lo escogen por su parecido con la marca líder, además, da la percepción de que lleva una cantidad mayor de producto. Debido a que los consumidores de yogur más importantes en el hogar son los niños, sus madres buscan productos que sean fácil de usarlos, y afirman que la botella les brinda este beneficio.

3. ¿Alguien desearía cambiar su elección inicial?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

De la misma manera que sucedió en los grupos anteriores, las mujeres no cambian su elección inicial a pesar de los argumentos válidos presentados.

4. ¿Pueden recordar la marca de las dos propuestas?

P8: la botella era Toni, la caja no sé.

P2: Toni la de botella y la otra no sé.

P6: Toni la botella y la otra Nutri.

P3: botella Toni, la caja no sé.

P4: no me fije.

P5: Nutri es la de la caja.

P7: la botella Toni y la otra no sé.

P1: Nutri y Toni la botella.

Conclusión:

Hay una fuerte confusión en casi todas las participantes al momento de identificar la marca de los envases, es importante recalcar que esa confusión se da únicamente entre Nutri y Toni, no se mencionan otras marcas después de haber mirado los envases. Pocas relacionaron el envase en tetra pak con la marca Nutri.

5. ¿Se fijaron ustedes en el semáforo nutricional?

Sólo una participante admite que se fija en el semáforo, las demás aseguran no haber prestado atención a esta característica.

P6: me fijo mucho en el semáforo, y también en las fechas de elaboración y fabricación.

P4: no me fije.

P5: no tengo idea, ni vi el semáforo.

P8: si parece que estaba ahí el semáforo, pero no le di importancia.

P2: ¿Había semáforo?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

P3: Algo vi pero no recuerdo

P7: no tenían semáforo ninguna de las dos

P1: No me fijé.

Conclusión:

En este grupo el interés por el semáforo es casi nulo.

6. ¿Consideran ustedes el semáforo nutricional cuando compran yogur?

Las participantes casi en su totalidad, excepto la participante número 6, reconocen que el semáforo nutricional no detiene la compra de estos productos.

P6: si me parece que es importante observarlo antes de comprarlo.

Conclusión:

La fuerza del semáforo se pierde cada vez más. Para que se logre el objetivo que tiene el gobierno deberán aplicarse otra clase de esfuerzos.

7. ¿A raíz de la aplicación de esta norma de etiquetado, ustedes han cambiado de marca de yogur?

Las participantes muestran que no se han cambiado de marca de yogur por la presencia del semáforo nutricional en su envase. Indican que el yogur no es producto de consumo diario, por lo tanto el semáforo no tiene un peso a la hora de elegir entre una u otra marca. Lo que se manifiesta es que el sabor, la marca y otros son los factores decisivos de la compra.

Conclusión:

A pesar de la presencia del semáforo nutricional en los envases del yogur, las personas mantienen sus niveles de consumo y sus tendencias en cuanto a marca. Se puede deducir por lo tanto que se hace caso omiso a esta información.

Resultados obtenidos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Con las tres presentaciones diferentes, como propuestas para un nuevo envase de Nutri Yogurt 1000ml puestas a prueba en diferentes grupos focales, se puede concluir con varios puntos:

- Las participantes se inclinan siempre por los envases más conocidos y más tradicionales como lo son las botellas de plástico y los envases tetra pak; pero, al presentar un diseño con cada uno de ellos, el envase que lleva una ventaja es el de botella de plástico, y muchos comentarios fueron relacionados con la tradición de esta botella como portadora del producto.
- Se tienen razones válidas para preferir un modelo y otro, pero entre las que destacan en los grupos están: la seguridad, la comodidad que brinda el producto, y la percepción de ser un envase más fuerte, lo que le coloca a la botella de plástico como el envase favorito.
- Al parecer los envases tetra pak se ven más frágiles e inseguros para poder usarlos con los niños, pueden caerse o ser aplastados, haciendo que el producto se derrame. No se puede dejar atrás algunos comentarios relacionados con la conciencia ecológica de las mujeres, varias de ellas pensaron que la mejor opción era la de tetra pak porque es más fácil deshacerse de esos desperdicios que de los plásticos.

Tras escuchar las razones por las cuales se elige o no un modelo, las mujeres se percataron de temas que no habían considerado antes; ese momento nadie estaba dispuesta a cambiar su decisión inicial pero si estaban conscientes que tenían que revisar mejor ciertas características de cada propuesta, para saber si su decisión fue la mejor. Entre los participantes de los grupos no hubo una fuerte influencia que genere sesgo en la información.

El envase que posee Nutri Yogurt en la actualidad, puede ser considerado como su estrategia (seguir al líder) para distribuir su producto de manera más fácil. El modelo número 1 (Figura 17), es confundido con el envase de la marca Toni. La mayor parte de las participantes no tuvieron problema en decir que la propuesta presentada



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

pertenece a esta marca; muy pocos diferenciaron a las cajas tetra pak como Nutri, la mayoría ha confesado estar confundida con ese envase y no saber a qué marca pertenece. A pesar de que cada propuesta tenía clara la marca Nutri dentro del diseño, la relación con la competencia fue evidente.

En cuanto al semáforo nutricional presente en el envase, considerando un total de 22 participantes de los tres grupos focales, 9 de las mujeres se percataron de él al momento de elegir uno de los envases, mientras que las 13 restantes simplemente no le dieron importancia. De LAS mujeres que si consideraron o al menos se fijaron en el semáforo nutricional, solamente 6 recordaban los colores de éste.

Las participantes saben de qué se trata el tema de la semaforización, sin embargo, el poder que tiene éste sobre el yogur es mínimo, las personas no se han cambiado de marca por los niveles de azúcar o grasa que presenta el producto, es más, algunas mujeres manifiestan que en este producto más que el semáforo importa la marca y el sabor. Señalan que anteriormente el semáforo tenía un peso mayor en todos los consumidores, pero que poco a poco esta importancia se ha perdido, en la actualidad se consumen productos con semáforo rojo sin que esto afecte de alguna manera a la conciencia del consumidor.

Lo que realmente ayudaría en este momento a Nutri, es: ganar presencia en el mercado por la marca misma y no por ser confundido con la competencia; encontrarse en el Top Of Mind (posicionamiento de marca) de las consumidoras y para lograrlo es importante iniciar con una diferencia en sus envases.

4.3 PROPUESTA DE UN NUEVO PACKAGING DE NUTRI YOGURT EN BASE AL ANÁLISIS DEL MERCHANDISING

Se han analizado ya las propuestas de nuevos envases, basados en la información obtenida de las consumidoras, ahora se presenta una propuesta en base a un estudio de marketing, ya que lo que las consumidoras quieren no necesariamente es lo que



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

necesitan. El estudio considerar las necesidades de las consumidoras y evaluar la percepción en el mercado.

4.3.1 Evaluación del facing de Nutri Yogurt frente a sus principales competidores.

El merchandising ha sido definido como el conjunto de técnicas que una empresa, marca, etc. aplica en el punto de venta motivando así la compra del producto de manera que la rentabilidad sea favorable tanto para el fabricante como para el distribuidor, y al mismo tiempo satisface las necesidades del consumidor. (Arenal, 2016). Por lo tanto se puede otorgar un importante porcentaje de las ventas a las técnicas que se utilizan las empresas para atraer la atención de los clientes en los puntos de venta.

En el mundo actual debido al gran avance de la industria y la tecnología, se han desarrollado productos que pelean siempre por llamar la atención del cliente/consumidor, acomodándose a sus necesidades, uno de los instrumentos principales con los que cuenta es la publicidad y el merchandising.

Dentro de las técnicas de mayor rentabilidad en merchandising está el "facing", que es: "La unidad de producto visible por el cliente en la primera fila de exposición de un estante" (García, 2012). También se lo puede definir como la cara de un producto, y se considera como un solo facing a dos o más unidades de un producto colocadas en un estante, observándose así una sola fila o columna (Calle, 2012). Es posible medirlo en unidades de longitud (metros que ocupa) o por el número de envases en percha

Es aquí en donde toma importancia el análisis tanto del empaque como del facing de la marca en estudio (Nutri) frente a los competidores más fuertes, que de acuerdo a las encuestas realizadas (Ver anexo 9) son: Toni, Regeneris (Alpina), Chivería y Pura Crema.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

La marca Nutri no está presente en todos los centros comerciales de la ciudad, ni siquiera está presente en todas las sucursales de una misma cadena, lo que se considera una desventaja porque que pierde espacio en el mercado y su posición en el Top of Mind de las personas.

A continuación se presentan los análisis del facing de las marcas competidoras, y se hace una breve comparación con el facing de Nutri Yogurt.

PURA CREMA - NUTRI YOGURT

Envase



Figura 20. Fotografía Envases yogur Pura Crema y Nutri Yogurt.
Autores: Sayra Escandón, Paola Togra

El envase de Pura crema es de plástico al igual que Nutri ya que permite conservar mejor el producto y genera en las consumidoras la confianza necesaria para permitir que sus hijos sean consumidores directos (de acuerdo a opiniones vertidas en la entrevista realizada); se trata de un plástico transparente que deja a la vista el producto que lleva en el interior, automáticamente se sabe cuál es el sabor del producto, y esta característica es considerada como una ventaja frente a Nutri Yogurt ya que da se da a conocer el producto sin ningún tipo de restricciones, de acuerdo a lo mencionado en las entrevistas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Por otro lado, la forma que tiene el envase plástico de Pura Crema es poco distinguido, más bien es considerado, por algunas de las consumidoras, como un envase “corriente”, que no ha evolucionado. Esta característica da a entender, según se ha manifestado, que no se han preocupado por innovar sus procesos y materia prima, dando esta vez la ventaja a Nutrí, que lo consideran elegante pero no sofisticado, es decir, es un envase moderno que gusta a las personas.

Cuando se presentan estos dos productos en percha, a más de observar la forma de su envase, es muy importante considerar el etiquetado que tienen los mismos.

Se encuentra una etiqueta (Pura Crema) que se ve y se siente bastante “barata”, como lo han sabido manifestar, ya que es de un plástico débil muy parecido a una funda plástica, mientras que en Nutri el material de su etiqueta es más resistente. (Ver figura 20). Hay una diferencia notable en los diseños de las etiquetas, “Nutri” a pesar de que su diseño es simple, tiene un toque de modernidad reflejando la importancia dada a este aspecto del envase, mientras que el diseño de Pura Crema se presenta como un elemento externo del envase, no hay unidad.

A más de ello el semáforo de Pura Crema no es favorable debido a que tiene un nivel alto en azúcar, lo cual no sucede con Nutri Yogurt ya que en su semáforo no se encuentra ningún componente en color rojo.

Facing



Figura 21. Fotografía facing Pura Crema y Nutri Yogurt, Coral Hipermercados, Mall del Río.
Autores: Sayra Escandón, Paola Togra

Como se ve en la figura 21 , Pura Crema está ubicado en las tres filas de la percha al lado izquierdo, es algo confuso poder identificarlo, ya que se encuentran en diferentes presentaciones, con distintos colores en sus envases y en sus tapas, la única característica que comparten es el nombre de la marca en su etiqueta, pero a simple vista y de acuerdo a las respuestas de las personas entrevistadas, no es fácil reconocer que todas las botellas pertenecen a la misma marca, no hay un orden en cuanto a ubicación de los sabores, y su logotipo no tiene el tamaño apropiado para ser visible con rapidez.

Es importante considerar en la misma figura 21 que Nutri también se encuentra en las 3 filas de la percha, pero es más fácil su identificación, ya que comparten el mismo color de envase todas sus presentaciones; tiene un orden en cuanto a sus sabores, el único cambio está en el tamaño de la botella. Tenemos una fila con dos productos de cada sabor para el envase de 1000g, y otras dos en las mismas condiciones para el envase de 2000g. Es evidente que el espacio ocupado por Nutri es más corto que el ocupado por Pura Crema, mientras este último expone frontalmente 7 botellas de su producto, Nutri expone 5, pero aun así Nutri se muestra

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

como una sola idea y se percibe como una sola marca. El inconveniente, según la observación realizada, que afronta Nutri, es que está junto a otras marcas con envases muy similares, por lo que el producto no se destaca adecuadamente.



Figura 22. Fotografía facing Nutri Yogurt, C. Hipermercados, Monay Shopping Autores: Sayra Escandón, Paola Togra

La ley Gestalt de la similitud sostiene que: “los elementos parecidos son percibidos como pertenecientes a la misma forma. Nuestro cerebro agrupa cosas que tienen alguna propiedad visual común, como el color o el movimiento”. Nutri Yogurt se aproxima a esta ley debido a que todos sus envases poseen características externas comunes como el color azul del cuello de sus botellas, que al estar en las perchas destacan con esta característica, percibiéndose como una sola marca.

REGENERIS (ALPINA)- NUTRI YOGURT

Envases:

Uno de los productos más consumidos (de acuerdo a las encuestas), es “Regeneris” de Alpina.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Figura 23. Envase yogur Regeneris y Nutri Yogurt.
Autores: Sayra Escandón, Paola Togra

La diferencia en los envases de Nutri y Regeneris, radica en el diseño del etiquetado. La etiqueta de Regeneris lleva una combinación de colores verdes que rodean el envase al formar una espiral; según las consumidoras es fácil reconocer este producto ya que se aleja de los colores tradicionales como el blanco o colores pastel; las etiquetas de estos dos productos están impresas en un material similar. Las frutas en el diseño de las dos marcas son sencillas, reales y sin realce.

En la exposición de estas dos marcas, la que se destaca frente a las consumidoras es “Regeneris”, sobresale por su innovador color, pero esto no es lo único que provoca una ventaja significativa frente a Nutri; es importante saber que muchas de las compras son planificadas y lo que le agrega una ventaja, es todo el esfuerzo publicitario que hace por ganar presencia en el mercado.

Al parecer Nutri se encuentra en una combinación de dos de las marcas más poderosas en el mercado, Toni y Regeneris.

Facing:

Esta marca se expone junto con Nutri en “Coral Hipermercados” como se muestra a continuación.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Figura 24. Facing yogur Regeneris y Nutri Yogurt
Autores: Sayra Escandón, Paola Togra

Regeneris tiene un espacio en percha amplio, ocupa las 4 filas de la percha al lado derecho, y expone frontalmente 8 botellas del producto, es claramente diferenciado y es uno de los productos que más resalta a pesar de que su envase es parecido a otras marcas, el color verde llama la atención al momento de observarlo. Se lo concibe como una sola marca aunque se encuentre en medio de otras grandes competidoras; las consumidoras saben que todos los productos de esas filas y columnas pertenecen a la marca ya que se encuentran ordenadas por sabores y cantidad de producto contenido. En las dos filas más altas tienen los envases de 1000 ml y las siguientes dos filas contienen a los envases de 2000 ml.

Sin duda la exposición en percha de Regeneris deja a un lado a Nutri, llama la atención, se lo identifica inmediatamente y aun estando lejos de las perchas, es reconocido gracias a su trabajo publicitario.

En Regeneris, se aprecia la ley de la similitud (semejanza) aplicada en su facing, ya todos sus envases tienden a diferenciarse debido a su color y por ende al estar agrupadas se aprecian como un solo conjunto.

TONI – NUTRI

Envase:



Figura 25. Envases Toni Yogurt y Nutri Yogurt.
Fuente: Nutri.com; Tonisa.com

Como bien se ha mencionado por varias ocasiones, Nutri Yogurt tiende a seguir la estrategia de imitación al líder, que en el mercado se establece que es Toni; sin embargo al parecer dicha imitación se ha distanciado. La botella de Toni (Ver figura 25) se aleja del modelo tradicional, de líneas curvas; su botella se aprecia más bien como lineal, pero, mantiene su ergonomía para hacer fácil su uso; por su lado Nutri mantiene el diseño de una botella estándar.

En cuanto al material utilizado en los empaques de las dos marcas, se puede establecer que es el mismo: plástico. El uso de este material en el envasado del yogur se ha vuelto un patrón, debido a las ventajas que posee.

El diseño, parte importante en el packaging de los productos, guarda cierta relación entre estos dos envases. Si bien se pueden apreciar los mismos colores, la utilización de los éstos y su grado de saturación los diferencian. Toni utiliza el blanco como el



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

color principal – color de fondo – y solamente agrega ciertos detalles que deben ser apreciados por los clientes: la fruta y su color característico (azul) en la parte central frontal, lo cual ayuda a ver con claridad el sabor del yogur; en la parte superior se encuentra el logotipo de la marca en color azul oscuro. Por lo tanto en la botella de Toni de 1 litro se pueden apreciar 2 elementos básicos: el sabor y la marca.

La botella de Nutri por su lado utiliza más elementos que saturan de cierta manera el diseño del envase de acuerdo a opiniones de las consumidoras. A más de tener, al igual que Toni, la fruta, para determinar el sabor del yogur, tiene un espacio donde se escribe el sabor del mismo, lo que se considera que está por demás, ya que la fruta que tiene en la parte frontal inferior es mucho más real que la utilizada por Toni facilitando su identificación; sin embargo al entrevistar a las mujeres indican que para ellas es importante que se escriba el sabor al que pertenece cada botella. En la parte superior, se coloca el logotipo de la marca, con sus colores: azul blanco y verde.

Facing:

Yogurt Toni sin duda alguna utiliza un buen marketing que ayudado por ser una de las primeras marcas de yogur en nuestro país lo han posicionado como la marca líder en el mercado. Es fácil notar la presencia de esta marca en los supermercados de la ciudad, ya que su facing es imponente, y al observar este facing en los diferentes supermercados de la ciudad se pudo notar que:

Tiene presencia marcada, ya que las botellas de 1 litro, se colocan en filas de entre 7 y 12 botellas (dependiendo el centro comercial y su ubicación en la ciudad) y llenan la columna completa de ese espacio (Ver Figura 26). Se nota con claridad un rectángulo de yogur Toni en las perchas, que no puede pasar desapercibido por las personas. Por lo tanto se establece que los refrigeradores de los supermercados contienen como mínimo, Yogur Toni y otras marcas.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Figura 26. Facing Toni Yogurt, Supermaxi, Centro Comercial Plaza de las Américas
Autoras: Sayra Escandón, Paola Togra



Figura 27. Facing Toni Yogurt, Coral Centro
Av. de las Américas. Autoras: Sayra Escandón, Paola Togra

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En las figuras 26 y 27 se puede apreciar el conjunto de botellas de yogur Toni como un todo, es decir, basándonos en la ley de la continuidad (Leyes de la Gestalt), en éstas dos figuras se muestra un mismo patrón (colores, tamaño y forma de la botella), por lo que se identifica como un solo grupo.

En la primera figura se aprecia tanto filas como columnas como un todo, debido a que los sabores del yogur están mezclados, el patrón dominante es el color blanco y la marca (en color azul fuerte); además, lo que ayuda de manera significativa a percibir al conjunto de botellas de como un todo, es que se encuentran a un lado de yogur Regeneris, el cual posee colores totalmente diferentes (verde), encontrando así una clara separación entre estas dos marcas.

En la figura 27 se distingue más bien por filas separadas, ya que cada fila está compuesta por envases del mismo sabor (imagen de la fruta en un fondo blanco), y este se convierte en el patrón dominante, sin embargo, no pierde su presencia notable la marca y todo el conjunto de botellas.

CHIVERÍA- NUTRI YOGUR



Figura 28. Envases yogur Chivería y Nutri Yogurt. Autoras: Sayra Escandón, Paola Togra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En la figura 28, se nota una clara diferencia entre estos dos envases, el tamaño sin duda es el primer factor de diferenciación y esto se da debido a que el yogur Chivería no tiene un envase de 1 litro, sino de 950 ml.

La forma de la botella de Chivería es lineal - rectangular, la cual en cierta manera puede ser rechazada por las personas, ya que no ofrece el valor agregado en cuanto a la forma y no posee ningún nivel de ergonomía; Nutri Yogurt aunque mantenga su botella tradicional, posee una ventaja frente a Chivería, debido a que es más atractiva al ojo humano, según indican las propias consumidoras. (Al hacerles escoger entre estas dos botellas la mayoría optó por la de Nutri).

El material utilizado en los empaques de las dos marcas, es el mismo: plástico, pero con la diferencia de que Chivería tiene envases de menor grosor y con mayor transparencia.

En cuanto al diseño de los empaques, existe una diferencia notable; se pudo constatar que las personas perciben a Chivería como un yogur artesanal, debido a que no posee un diseño total en su envase, sino que a este simplemente se le agrega una etiqueta en la parte central, la cual contiene la marca en la parte superior, en colores azul blanco y rojo; el sabor del yogur, la imagen de un conjunto de frutas que indican el sabor y otros elementos.

Yogur Chivería al parecer no maneja la técnica del facing, se ha encontrado que este yogur, si bien, está presente en los refrigeradores de la mayoría de los supermercados, su presencia no es evidente a la vista de los consumidores, debido también a que su ubicación es diferente entre uno y otro supermercado.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Figura 29. Facing yogur Chivería, Gran Aki, Gonzáles Suarez. Autoras: Sayra Escandón, Paola Togra

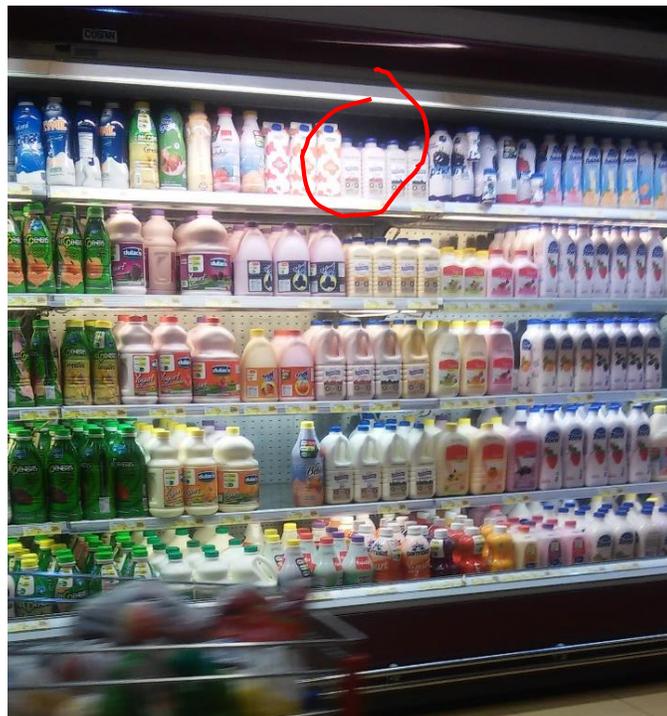


Figura 30. Facing yogur Chivería, Supermaxi, Plaza de las Américas. Autoras: Sayra Escandón, Paola Togra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Chivería coloca entre 3 o 4 botellas en las estanterías y este conjunto lo coloca de manera indistinta entre las otras marcas de yogur. En la figura 30, se puede determinar la utilización de dos leyes Gestalt, por un lado está la ley del contraste, debido a que en toda la percha el conjunto de botellas de las diferentes marcas tienen un mismo tamaño, pero Chivería rompe la secuencia visual con un envase más pequeño. La segunda ley aplicada, es la similitud, es decir, unificamos un grupo de envases de acuerdo al color (determinado por el sabor), es así que, en la misma figura se aprecian tres facing de esta marca.

4.3.2 Nueva Propuesta de empaque.

Al realizar un estudio de merchandising y relación entre productos de una misma empresa, se ha creado un envase para Nutri Yogurt, que apoyado con una buena promoción y distribución puede llegar a ser un producto de muy buena aceptación en el mercado.

Material y forma:

El material utilizado actualmente por la empresa, plástico de polietileno para el envasado de Nutri Yogurt se ha mantenido.

La forma de la botella actual ofrece ventajas significativas a sus consumidoras gracias a su ergonomía; un cambio importante que debe ser realizado en la botella es eliminar los anillos o surcos ya que debido a que ello distorsiona se la etiqueta y su diseño.

Diseño:

Es importante considerar que el objetivo principal del nuevo envase y de esta investigación es mejorar la identificación del producto y la marca.

El gerente de mercadeo actual de Nutri ha señalado que uno de sus productos estrella a más de la leche es el Néctar, un producto conocido en el mercado y tiene una gran acogida. Es por ello que se busca establecer una estrategia en la cual el

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

envase del yogur aproveche las ventajas de posicionamiento del néctar, generando una relación entre estos dos productos.



Figura 31. Envase Néctar Nutri Yogurt.

Fuente: Nutri.com

Al observar la figura 31, se ve que el diseño del envase del néctar contiene una franja azul en el centro de la botella, y resalta el color amarillo que rodea la misma.

Para el envase del yogur, el color de la franja se mantiene azul para distinguir el color de la imagen de la marca, pero el color de fondo del envase no debe ser amarillo sino de color blanco, haciendo referencia al producto que se ofrece, y para este caso se trata de un producto lácteo. En el centro del envase se mantiene la marca "Nutri", y al mismo tiempo se ubicará la fruta que representa el sabor del yogur.

La tapa del envase actual de Nutri yogurt se mantiene, tanto en forma como en color, ya que gracias a ella las consumidoras tienen mayor seguridad de que el producto no se va a derramar y por otro lado es una tapa de fácil uso para los niños.

Lo que diferencia a esta nueva propuesta de las anteriores es que se ha aprovechado las características del envase de uno de sus productos de mayor

consumo y posicionamiento en el mercado. En base a estas observaciones se presenta el envase final que el estudio propone:



Figura 32. Nueva propuesta de envase Nutri Yogurt. Autoras: Paola Togra, Sayra Escandón.

Para que estos envases puedan ser colocados en las perchas de los supermercados y para que puedan alcanzar los objetivos propuestos, se debe cumplir con ciertos parámetros que en base al artículo “Exhibición de productos en tiendas de autoservicio ¿Cómo mejorarla?” (García M. , 2006), son considerados como adecuados dentro del merchandising. Es necesario tener un espacio de entre 20cm y 25cm en el estante y se requiere mínimo tres facing (tres unidades en exhibición) para que el producto pueda ser percibido con mayor facilidad por el consumidor.

La teoría Gestalt de la proximidad nos ayuda a conseguir una visión conjunta de los envases como un todo, una marca definida y visualmente atractiva. Para conseguir este efecto se propone colocar 5 botellas en el lineal horizontal, y de acuerdo al tamaño de la percha en el lineal vertical se pueden colocar hasta 5 botellas, de esta manera se establece un espacio para de Nutri Yogurt. Para tener una visión del nuevo diseño del envase en las perchas se presenta la siguiente figura:

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Figura 33. Facing nuevo empaque Nutri Yogurt
Autoras: Paola Togra, Sayra Escandón.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Los datos históricos de ventas presentan con regularidad fluctuaciones a lo largo de sus períodos, como es el caso de las ventas Nutri Yogurt 1000ml.

Relacionando las cifras con el caso en estudio, se deduce que, si bien hubo un decremento en las ventas durante los años en que la ley empezó a ser aplicada (a partir de noviembre de 2013), no se puede sostener que este cambio este dado únicamente por la presencia del semáforo nutricional. Existen varios factores que generaron una caída en las ventas del producto y uno de ellos sin duda fue la medida del nuevo etiquetado en Ecuador, pero, no lo llevó a índices que no se puedan manejar o que estén fuera de sus límites.

Una vez realizado el estudio se establece que la seguridad y el material del envase del yogur, son las características que influyen en la decisión de compra, la primera hace referencia a todo lo relacionado con el almacenamiento, transporte y uso del mismo. Estas dos características van de la mano, un envase de botella plástica da la percepción de ser más seguro, a más de ser un envase que los niños pueden manipular con facilidad y sin peligro de que se puedan lastimar; mientras que, el tener un envase en tetra pack da la percepción de que el producto se mantiene por más tiempo, que es más higiénico e incluso que lleva mayor cantidad de producto.

Se comprobó que las mujeres están muy cómodas con el envase que se maneja en la actualidad con este producto, además, no se sienten a gusto con envases que salgan de lo que ellas consideran “tradicional”. Sin embargo, se sabe que las personas en su gran mayoría tienden a elegir estrictamente lo conocido; aquí cabe la frase de Henry Ford: “Si hubiera preguntado a la gente que quiere, me hubieran dicho: Caballos más rápidos.”, debido a que a ello estaban acostumbrados y era lo único que conocía.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Lo importante es adaptarse a las necesidades de las personas y ofrecerles un producto que no solo cumpla sus expectativas sino que pueda superarlas.

Las mujeres, consideran que es importante la información nutricional de los productos que consumen en general, sin embargo, esta importancia se ve reducida de acuerdo al bien. En este caso y al tratarse de un producto considerado como snack dicha importancia pierde su validez.

La mayoría de las mujeres afirman que en un inicio la medida de etiquetado de los productos, se convirtió en un factor principal de decisión de compra, pero, en la actualidad ha perdido este poder; lo que se comprobó es que, la compra del yogur está determinada por la marca, la seguridad y el material del envase.

Las propuestas basadas en las opiniones de las consumidoras no añadieron valor al envase y tampoco cumplen con el objetivo de diferenciarse de la competencia; pero al elaborar una nueva propuesta en base a conceptos de marketing y análisis de facing, lo que se espera es que conceptualmente generen nuevas sensaciones en las mujeres convirtiéndolo en un producto atractivo.

4.2 RECOMENDACIONES

Los empresarios de Nutri, indican que no han puesto sus mejores esfuerzos en el desarrollo de este producto, debido a que por el momento es parte de los productos secundarios de la empresa; sin embargo, se manifestó que el objetivo es lograr una mayor presencia en el mercado. Si bien la empresa ha sufrido varios cambios en los últimos años, el más influyente en definitiva es su marca misma, que es más reconocida como una marca de leche que como una marca de lácteos. Se deben hacer campañas de comunicación para que las personas asocien a esta marca con los productos que, a parte de la leche, ofrecen.

Se recomienda tener mayor presencia del producto (yogur) en las perchas de los principales supermercados de la ciudad además de un buen manejo de comunicación y publicidad, que ayudarán a que Nutri Yogurt se encuentre en el Top Of Mind de las



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

mujeres, debido a que no se puede vender algo que no está presente en el mercado; y, es más fácil vender cuando las personas tienen cierto conocimiento de una marca, los beneficios que reciben y lo relacionan con sus necesidades.

ANEXOS

Anexo 1: Muestreo Aleatorio Simple para poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

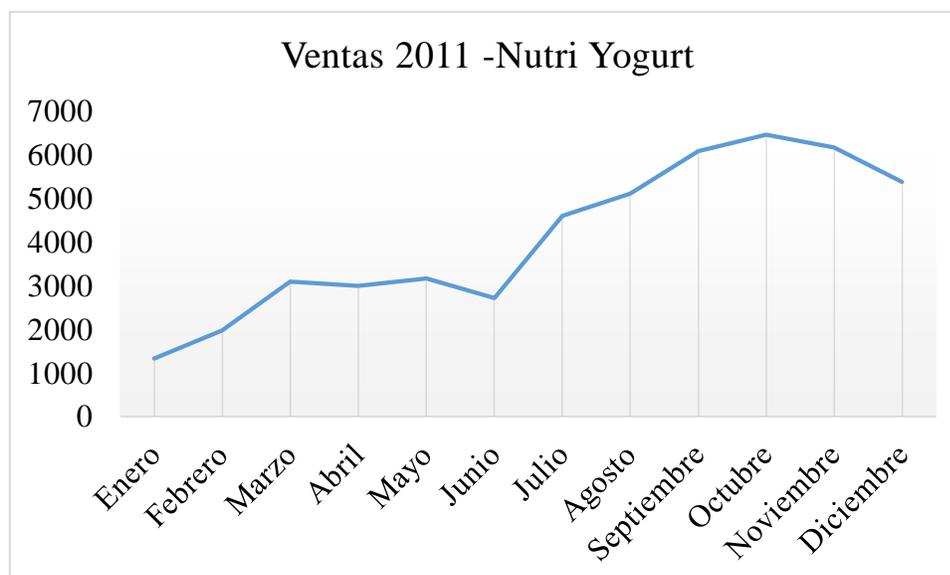
$$n = 384.16 \approx 384$$

Autor: Sayra Escandón, Paola Togra.

Anexo 2: Ventas históricas Nutri Yogurt 1000ml, 2011.

2011	Durazno 1000g	Fresa 1000g	Mora 1000g	Total
Enero	278	791	259	1328
Febrero	599	763	605	1967
Marzo	986	1491	609	3086
Abril	924	1270	804	2998
Mayo	985	1225	949	3159
Junio	1078	796	835	2709
Julio	1469	1766	1359	4594
Agosto	1841	1917	1356	5114
Septiembre	1998	2334	1755	6087
Octubre	2223	2476	1764	6463
Noviembre	1983	2392	1792	6167
Diciembre	1831	1986	1558	5375

Fuente: datos proporcionados por la empresa "Lácteos San Antonio C.A".

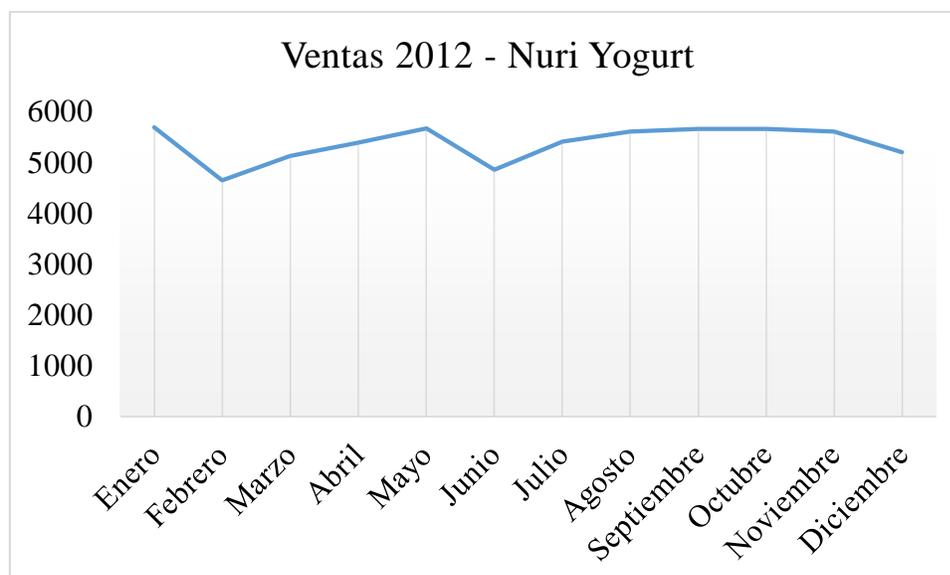


Fuente: datos proporcionados por la empresa "Lácteos San Antonio C.A".

Ventas históricas Nutri Yogurt 1000ml, 2012.

2012	Durazno 1000ml.	Fresa 1000ml.	Mora 1000ml.	TOTAL
Enero	1887	2065	1729	5681
Febrero	1480	1677	1480	4637
Marzo	1668	1992	1458	5118
Abril	1655	1917	1812	5384
Mayo	1914	2050	1694	5658
Junio	1611	1772	1464	4847
Julio	1801	1896	1704	5401
Agosto	1900	1926	1774	5600
Septiembre	1916	2033	1706	5655
Octubre	1850	2021	1776	5647
Noviembre	1897	1913	1784	5594
Diciembre	1774	1852	1562	5188

Fuente: datos proporcionados por la empresa "Lácteos San Antonio C.A".

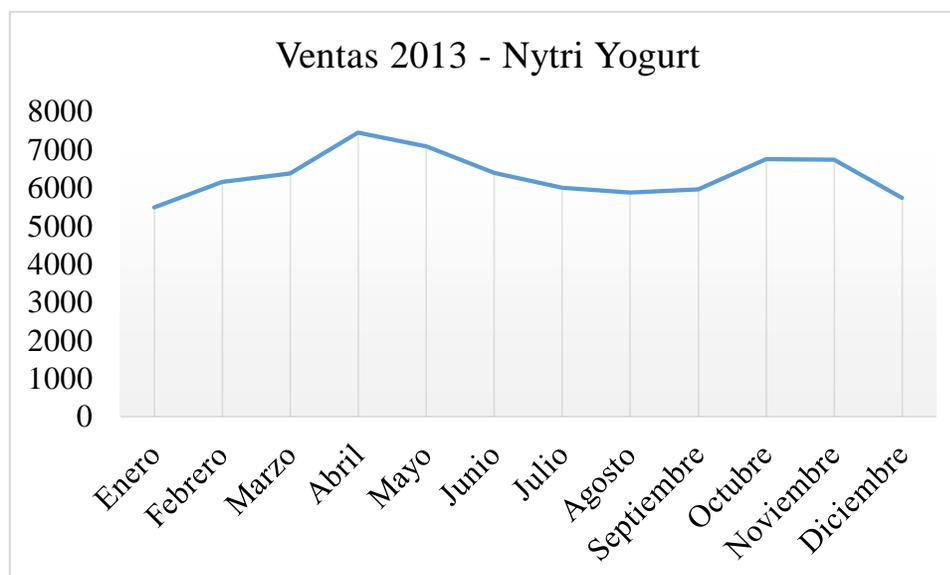


Fuente: datos proporcionados por la empresa "Lácteos San Antonio C.A".

Ventas históricas Nutri Yogurt 1000ml, 2013.

2013	Durazno 1000ml.	Fresa 1000ml.	Mora 1000ml.	TOTAL
Enero	1487	2149	1843	5479
Febrero	2075	2178	1887	6140
Marzo	1777	2440	2147	6364
Abril	2379	2806	2258	7443
Mayo	2495	2669	1907	7071
Junio	2070	2316	1988	6374
Julio	1998	2276	1721	5995
Agosto	2136	1351	2377	5864
Septiembre	1943	2113	1895	5951
Octubre	2200	2498	2048	6746
Noviembre	2219	2441	2063	6723
Diciembre	1918	2005	1808	5731

Fuente: datos proporcionados por la empresa "Lácteos San Antonio C.A".

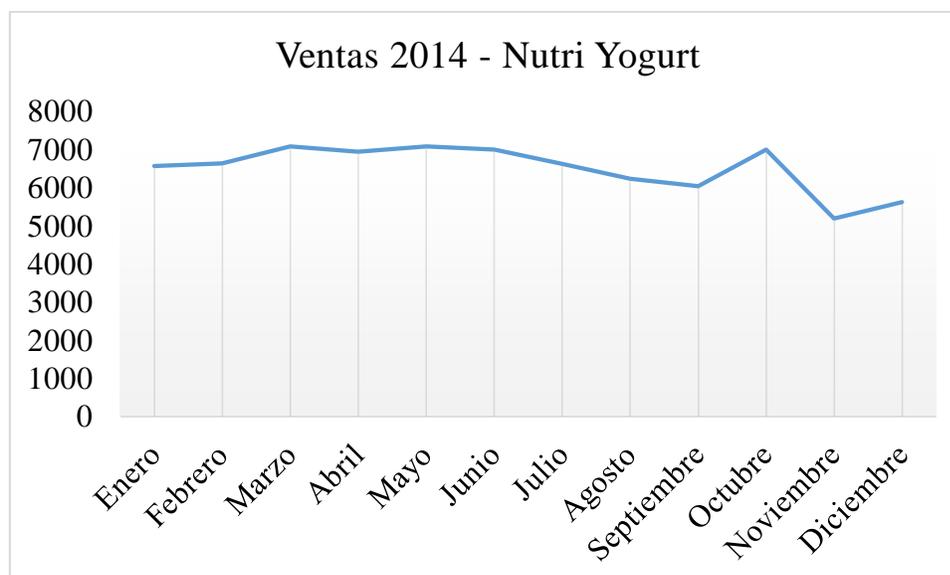


Fuente: datos proporcionados por la empresa "Lácteos San Antonio C.A".

Ventas históricas Nutri Yogurt 1000ml, 2014.

2014	Durazno 1000ml.	Fresa 1000ml.	Mora 1000ml.	TOTAL
Enero	2109	2160	2295	6564
Febrero	2160	2357	2110	6627
Marzo	2256	2676	2142	7074
Abril	2255	2548	2131	6934
Mayo	2210	2712	2158	7080
Junio	2285	2714	1994	6993
Julio	2166	2376	2082	6624
Agosto	2072	2201	1955	6228
Septiembre	2405	1361	2272	6038
Octubre	2843	1686	2470	6999
Noviembre	1188	2012	1980	5180
Diciembre	1715	2084	1819	5618

Fuente: datos proporcionados por la empresa "Lácteos San Antonio C.A".

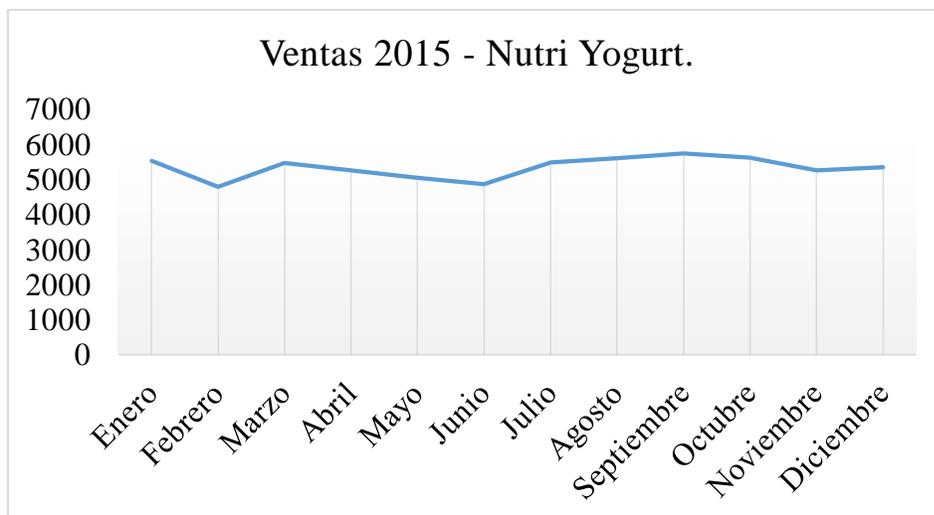


Fuente: datos proporcionados por la empresa "Lácteos San Antonio C.A".

Ventas históricas Nutri Yogurt 1000ml, 2015.

2014	Durazno 1000ml.	Fresa 1000ml.	Mora 1000ml.	TOTAL
Enero	1825	1468	2240	5533
Febrero	1617	1703	1463	4783
Marzo	1862	1965	1638	5465
Abril	1788	1865	1608	5261
Mayo	1676	1746	1628	5050
Junio	1706	1732	1418	4856
Julio	2077	2162	1238	5477
Agosto	1852	1979	1778	5609
Septiembre	1974	1994	1775	5743
Octubre	1896	2001	1720	5617
Noviembre	1762	1818	1680	5260
Diciembre	1777	1887	1681	5345

Fuente: datos proporcionados por la empresa "Lácteos San Antonio C.A".



Fuente: datos proporcionados por la empresa "Lácteos San Antonio C.A".

Anexo 3: Diferencia de medias, ventas Nutri Yogurt 2011-2015

Ho	:	$\mu_i = \mu_j$	
Año	Zc	Zd	$\mu_i \neq \mu_j$
2011-2012	2,58	1,8	R. Ho
2012-2013	5,09	1,8	R. Ho
2013-2014	0,74	1,8	No R. Ho
2014-2015	6,11	1,8	R. Ho

Autor: Sayra Escandón y Paola Togra, para

Diferencia de medias 2011-2012.

Ho	:	$\mu_{2011} = \mu_{2012}$	
Ha	:	$\mu_{2011} \neq \mu_{2012}$	
x ₂₀₁₁	:	4087,25	Zc = 2,584073
x ₂₀₁₂	:	5367,5	Zd = 1,796
Var ₂₀₁₁	:	2833080,7	R. Ho
Var ₂₀₁₂	:	112435,25	

Autor: Sayra Escandón, Paola Togra.

Diferencia de medias 2012-2013.

Ho	:	$\mu_{2012} = \mu_{2013}$	
Ha	:	$\mu_{2012} \neq \mu_{2013}$	
x2012	:	5367,5	Zc = -5,099847
X2013	:	6323,4167	Zd = 1,796
Var2012	:	112435,25	R. Ho
Var2013	:	309170,91	

Autor: Sayra Escandón, Paola Togra.

Diferencia de medias 2013-2014.

Ho	:	$\mu_{2013} = \mu_{2014}$	
Ha	:	$\mu_{2013} \neq \mu_{2014}$	
x2013	:	6323,4167	Zc = 0,73934
x2014	:	6496,5833	Zd = 1,796
Var2013	:	309170,91	No. R. Ho
Var2014	:	349124,58	

Autor: Sayra Escandón, Paola Togra.

Diferencia de medias 2014-2015.

Ho	:	$\mu_{2014} = \mu_{2015}$	
Ha	:	$\mu_{2014} \neq \mu_{2015}$	
x2014	:	6496,5833	Zc = 6,1140152
x2015	:	5333,25	Zd = 1,796
Var2014	:	349124,58	R. Ho
Var2015	:	85322,188	

Autor: Sayra Escandón, Paola Togra.

Anexo 4: Encuesta Piloto

ENCUESTA

Edad:

1. ¿Ud consume yogurt?
 Sí No
 Si su respuesta es No pase a la pregunta 3.
2. Que marca de yogurt consume usted actualmente:

 Pase a la pregunta 5
3. Ha consumido yogurt en los últimos 4 años?
 Sí No
 Si su respuesta es No gracias por su ayuda.
4. ¿Cuáles son las razones por las que ahora ya no consume Yogurt?

5. Que marca de Yogurt usted consumía usted hace 4 años?

6. Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de comprar un yogurt para la familia?

7. Es importante para usted el envase en el que viene el producto?
 Sí No
 Si su respuesta es No pase a la pregunta 9
8. ¿Cuáles serían las características del envase del yogurt familiar, que ud

considera más importantes?

.....

9. ¿Ud conoce Nutri Yogurt?
 Sí No
 Si su respuesta es NO pase a la pregunta 12.
10. ¿Ha consumido usted este producto?
 Sí No
11. Cuáles son las razones por las que usted consume (o no consume) Nutri Yogurt?

12. ¿Ud. conoce en que consiste la semaforización nutricional?
 Sí No
 Si su respuesta es No pase a la pregunta 14
13. ¿Le da usted importancia al momento de comprar Nutri Yogurt?
 Sí No
14. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales aproximados?
 < \$366
 \$367 - \$500
 \$501 - \$700
 > 701
15. Nivel de educación:
 Primaria
 Secundaria
 Superior
 Post grados y/o Maestrías

Anexo 5: Encuesta final

ENCUESTA

La encuesta que se presenta a continuación tiene como objetivo final el levantamiento de información necesaria para realizar nuestra tesis de graduación, por lo que no será abierto al público sino a ciertas personas en particular respetando su privacidad e información personal.

Sexo: F M

Edad:

1. ¿Consume usted yogurt actualmente?

Si No

Si su respuesta es No pase a la pregunta 3.

2. Que marca de yogurt consume usted actualmente:

Toni

Nutri Y.

Pura Crema

Alpina

Y. Natural

Otros: Especifique:.....

Pase a la pregunta 5

3. Ha consumido yogurt en los últimos 4 años?

Si No

Si su respuesta es No gracias por su ayuda

4. ¿Cuáles son las razones por las que ahora ya no consume Yogurt?

Salud Especifique:.....

Precio

Dieta Especifique:.....

Otros: Especifique:.....

Pasa a la 7

5. Ha consumido yogurt en los últimos 4 años?

Si No

6. Que marca de Yogurt usted consumía usted hace 4 años?

Toni

Nutri Y.

Pura Crema

Alpina

Y. Natural

Otros: Especifique:.....

¿Por qué el cambio de marca?.....

7. Cuáles son las características que usted considera importantes o toma en cuenta al momento de comprar un yogurt para la familia?

Precio

Accesibilidad

Marca

Información N.

Otros: Especifique:

8. Es importante para usted el envase en el que viene el producto?

Sí No

Si su respuesta es No pase a la pregunta 10.

9. Enumere del 1 al 5 (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante) las siguientes características del envase del

yogurt familiar de acuerdo al orden de importancia:

- Material
- Adaptabilidad
- Funcionalidad
- Impresión
- Seguridad
- Otros Especifique:.....

10. ¿Ud conoce Nutri Yogurt?

Sí No

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 13.

11. ¿Ha consumido usted este producto?

Sí No

12. Cuáles son las razones por las que usted consume (o no consume) Nutri Yogurt?

- Salud Especifique:.....
- Precio Especifique:.....
- Accesibilidad
- Dieta Especifique:.....
- Otros: Especifique:.....

13.¿Ud. conoce en que consiste la semaforización nutricional?

Sí No

Si su respuesta es No pase a la pregunta 15.

14. ¿Le da usted importancia al semáforo nutricional al momento de comprar Nutri Yogurt?

Sí No

15. Cuáles son sus ingresos mensuales

< \$366

\$367 - \$500

\$501 - \$700

> 701

16. Nivel de educación

Primaria

Secundaria

Superior

Post grados y/o Maestrías

17. Elija la forma que más le guste.

a.

b.

c.



A



B



C



D

Anexo 6: Razones por las que no consume yogur en la actualidad, encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Salud	58	82,9	82,9
Dieta	4	5,7	88,6
Otros	8	11,4	100
Total	70	100,0	

Autor: Sayra Escandón, Paola Togra.

Anexo 7: Personas que no consumen yogur en la actualidad, pero si lo han hecho en los últimos cuatro años (2011-2015).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	36	55,4	55,4
No	29	44,6	100
Total	65	100,0	

Autor: Sayra Escandón, Paola Togra.

Anexo 8: Personas que si consumen yogur en la actualidad, y si lo han hecho en los últimos cuatro años (2011-2015)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	305	95,6	95,6
No	14	4,4	100
Total	319	100,0	

Autor: Sayra Escandón, Paola Togra

Anexo 9: Encuesta, marca de yogur preferida hace 4 años, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Toni	47	59,49	59,49
Pura Crema	12	15,19	75,95
Alpina	2	2,53	78,48
Nutri Y.	1	1,27	80,76

Autoras: Sayra Escandón, Paola Togra.

Anexo 10: Encuesta, conoce Nutri Yogurt, encuestas, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	48	53,3	53,3
No	42	46,7	100,0
Total	90	100,0	

Autor: Sayra Escandón, Paola Togra

Anexo 11: Encuesta, ¿Es importante para Ud. el envase en el que viene el producto?, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	293	76,3	76,3
	No	91	23,7	100,0
	Total	384	100,0	

Autor: Sayra Escandón, Paola Togra

Anexo 12 Encuesta, consumo de Nutri Yogurt, encuestas, mujeres de 30 a 45 años, Cuenca - Ecuador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	65	72,2	72,2
Si	25	27,8	100,0
Total	90	100,0	

Autor: Sayra Escandón, Paola Togra

BIBLIOGRAFÍA

Avila, J., Herrera, P. and Espinel, R. (2009). *Tendencias de los consumidores y mercados de productos agrícolas: un enfoque cualitativo*. Doctorado. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Jackson, Portia, Romo M, Marcela, Castillo A, Marcela, & Castillo-Durán, Carlos. (2004). *Las golosinas en la alimentación infantil: Análisis antropológico nutricional*. *Revista médica de Chile*, 132(10), 1235-1242. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872004001000012&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0034-98872004001000012.

Laura Garcés. (2009). *Propiedades del Yogurt y sus efectos en la salud de la piel*. 4 de marzo del 2016, de Biomanantial, Sitio web: <http://www.biomanantial.com/propiedades-del-yogurt-sus-efectos-salud-piel-a-1209-es.html>

Ricardo Huertas Ricardo Adolfo. (2012). *Yogur en la salud humana*. Revista Lasallista de investigación, vol.9, 195

Santiago Duque. (2014). *Industria lechera se integra al cambio de la matriz productiva*. 24 de febrero del 2016, de El ciudadano Sitio web: <http://www.elciudadano.gob.ec/industria-lechera-se-integra-al-cambio-de-la-matriz-productiva>

Superbrands. (2008). *Nutri Leche*. 19 de febrero del 2016, de Superbrands Sitio web: http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/nutrileche.pdf

Tetrapak.com. (2016). *Tratamiento a altas temperaturas (UHT) para alimentos y productos lácteos*. 23 de febrero del 2016. Disponible en: <http://www.tetrapak.com/ec/processing/uht-treatment>

DNV. (2015). *ISO 20000 – Gestión de Servicios de TI (Tecnologías de la Información)*, de DNV.GL Sitio web: <https://www.dnvgl.es/services/iso-20000-gestion-de-servicios-de-ti-tecnologias-de-la-informacion--3347> [13 de febrero del 2016].

Sanabria Arce, J. (2016). *Elaboración de un plan de emergencias en Lácteos San Antonio C.A., sucursal Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/826/1/tn214.pdf> [5 de enero del 2016].

PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español. (2016). *Marketing y Packaging. Cuando el envase marca la diferencia*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/32/4178/marketing-packaging-cuando-envase-marca-diferencia.html> [15 Ene. 2016].

Villacís B., Carrillo D. *Estadística Demográfica en el Ecuador: Diagnóstico y Propuesta*. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Quito – Ecuador. 2011

Gabriel Suárez. (2009). *Qué es el Packaging*, de Código Visual Sitio web: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/> [18 Ene. 2016].

Calle, M.A., abril 2015. *Etiquetado de Alimentos y programas de alimentación escolar*. Calle, *III Encuentro de planificación de los frentes parlamentarios contra el hambre, simposio dirigido por Asamblea Nacional y Frente Parlamentario contra el hambre*, Cartagena.

REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS

PARA EL CONSUMO HUMANO. (2014). 1st ed. Quito: Control Sanitario, pp.1-8.

Disponible en: <http://www.controlsanitario.gob.ec> [22 Dic. 2015].

Miró, Joan. (2016). LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. Disponible en:

<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>[19

Ene. 2016.

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, (2013). *Agendas*

para la Transformación Productiva Territorial. Morona Santiago, pp.6-10.

Instituto Nacional de Censos y Estadísticas. *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de*

los hogares urbanos y rurales 2011- 2012. Instituto Nacional de Estadística y

Censos (INEC). Quito – Ecuador. 2012

Pinos, J. (2010). “*Plan de marketing del producto LOE de la empresa Lácteos San*

Antonio c.a.”. Cuenca: Universidad de Cuenca. Disponible en:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/847/1/tn178.pdf> [8 de enero del

2016].

García Mary. (2006, julio 1). Exhibición de productos en tiendas de autoservicio ¿Cómo

mejorarla? Disponible en: [http://www.gestiopolis.com/exhibicion-de-productos-](http://www.gestiopolis.com/exhibicion-de-productos-en-tiendas-de-autoservicio-como-mejorarla/)

[en-tiendas-de-autoservicio-como-mejorarla/](http://www.gestiopolis.com/exhibicion-de-productos-en-tiendas-de-autoservicio-como-mejorarla/) GestioPolis. Julio 1, 2006.