



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE MARKETING REFERENTE AL CONSUMO DE PRODUCTOS
LÁCTEOS EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE CUENCA DURANTE LA
PANDEMIA COVID 19 EN EL 2020**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título
de Licenciado/a en Administración de Empresas

AUTORES: JONNATHAN DAVID ÁVILA VIDAL

KATHERINE ITATY JAÉN MONTERO

TUTOR: ING. JORGE LEONCIO FERNÁNDEZ SALVADOR DOMÍNGUEZ

Cuenca - Ecuador

2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Jonnathan David Ávila Vidal con documento de identificación N° 0105679732 y Katherine Itaty Jaén Montero con documento de identificación N° 1105569295; manifestamos que:

Somos las autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 12 de abril del 2022

Atentamente,



Jonnathan David Ávila Vidal
0107279499



Katherine Itaty Jaén Montero
0105965925

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Jonnathan David Ávila Vidal con documento de identificación N° 0105679732 y Katherine Itaty Jaén Montero con documento de identificación N° 1105569295, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: “Análisis de marketing referente al consumo de productos lácteos en la zona urbana de la ciudad de Cuenca durante la pandemia Covid 19 en el 2020”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado/a en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 12 de abril del 2022

Atentamente,



Jonnathan David Ávila Vidal
0107279499



Katherine Itaty Jaén Montero
0105965925

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez con documento de identificación N° 0101866309, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE MARKETING REFERENTE AL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE CUENCA DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 EN EL 2020, realizado por Jonnathan David Ávila Vidal con documento de identificación N° 0105679732 y por Katherine Itaty Jaén Montero con documento de identificación N° 1105569295, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 12 de abril del 2022

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. L. F. S. D.', written in a cursive style.

Ing. Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez

0101866309

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza y salud para salir adelante cuando más solo me sentía. A la familia y seres queridos que han hecho lo posible por estar presentes en esta compleja etapa.

Así mismo, agradezco a mi familia que a su manera me acompañaron en este proceso de preparación. Sin su apoyo y esfuerzo nada de esto sería posible.

Finalmente, agradezco a una persona especial que llegó a mi vida y se convirtió en parte fundamental de ella. Agradezco a Katherine por apoyarme siempre y confiar en mí. Muchas gracias a todos.

Jonnathan David Avila Vidal

Agradecimiento

En primera instancia mis agradecimientos son hacia Dios, por obrar de sus maneras misteriosas y permitirme vivir esta experiencia universitaria acompañada de todo tipo de sentimientos.

Mi familia ha sido mi motor principal para continuar con mis estudios y todos los proyectos que se plantean en mi vida. A mi madre, Alexandra y mi hermano David, gracias por su esfuerzo, comprensión y sacrificio. Son mi pilar principal y sin su apoyo nada de esto, ni de mi propia vida sería posible. Gracias, papá y gracias, hermano, espero que desde cualquier plano de este mundo puedan sentirse orgullosos, este, y cada uno de mis éxitos son por y para Uds.

Finalmente, quiero agradecer a mi compañero de tesis Jonnathan, gracias por la entrega, dedicación y cariño que has impreso en esto. Has sido un gran compañero en todos los aspectos.

Katherine Itaty Jaén Montero

Agradecimiento Especial

A la Universidad Politécnica Salesiana, a todo su cuerpo docente por formarnos y en especial a nuestro director de tesis el Ing. Jorge Fernández, por su amabilidad, atención y predisposición para guiarnos en este camino, su ética profesional y pasión por su trabajo docente nos inspiran a ser profesionales entregados.

Como estudiantes salesianos, estaremos orgullosos de aportar a la sociedad como ciudadanos de bien, apegados a la ideología de Don Bosco.

Resumen

El impacto que vivió la población cuencana durante la pandemia Covid 19, trajo consigo varias consecuencias que poco a poco se fueron liberando. La problemática abordó varios sectores que se vieron afectados con lo que en su tiempo se llamó nueva normalidad, y con ello, muchos cambios hicieron que la gente vea las cosas de otra manera. La recesión económica afectó a varias familias que se quedaron sin empleo, de tal manera, que se vieron obligados a buscar nuevas oportunidades para llevar adelante a sus familias. La falta de empleo durante este período hizo que muchas personas cambien sus hábitos y tradiciones, puesto que no había un tiempo estimado para recuperar la estabilidad económica que se tenía antes de la pandemia. Estos cambios fueron obligatorios puesto que la falta de recursos limitaba a las personas a gastar el escaso dinero de sus ingresos y ahorros. En consecuencia, de ello, muchos sectores de la industria se vieron directamente afectados y lastimosamente tuvieron que dar un paso al costado por la falta de interés de parte del consumidor. Al contar con la canasta familia básica más costosa del país, la población cuencana se vio en la necesidad de considerar sus gastos y limitarse a su presupuesto.

Durante este período, la industria alimenticia busco alternativas para poder mantenerse en el mercado hasta que la economía se reactive, sin embargo, la nueva normalidad hizo que muchas personas buscarán productos sustitutos que cumplan una función básica y les permita alimentarse.

Dentro de las más afectadas durante el proceso de confinamiento, se encontró la industria láctea, puesto que sus consumidores encontraron maneras de remplazar este gasto con productos de bajo costo. Sin embargo, con el paso del tiempo, la industria láctea recuperó su mercado gracias al aporte de esta gama de productos en el día a día de las personas.

Los cambios que trajo la pandemia se quedaron y ahora, son parte de nuestro día. La reactivaron va de la mano del marketing por los medios digitales, incluso por parte de la industria alimenticia

Palabras Clave

Pandemia, cambios, economía, hábitos, consumo, marketing, lácteos.

Abstract

The impact that the population of Cuenca experienced during the Covid 19 pandemic brought with it several consequences that were gradually released. The problem addressed several sectors that were affected by what was called the new normality, and with it, many changes made people see things differently. The economic recession affected several families who were left without jobs, so much so that they were forced to look for new opportunities to provide for their families. The lack of employment during this period caused many people to change their habits and traditions, since there was no estimated time to recover the economic stability, they had before the pandemic. These changes were mandatory since the lack of resources limited people to spend the scarce money from their income and savings. As a result, many sectors of the industry were directly affected and unfortunately had to step aside due to lack of consumer interest. With the most expensive basic food basket in the country, the population of Cuenca had to consider their expenses and limit their budget.

During this period, the food industry looked for alternatives to be able to stay in the market until the economy was reactivated, however, the new normality caused many people to look for substitute products that fulfill a basic function and allow them to feed themselves.

Among the most affected during the confinement process was the dairy industry since its consumers found ways to replace this expense with low-cost products. However, with the passage of time, the dairy industry recovered its market thanks to the contribution of this range of products in people's daily lives.

The changes brought about by the pandemic have stayed and are now part of our daily lives. The reactivation goes hand in hand with marketing through digital media, including by the food industry.

Key words

Pandemic, changes, economics, habits, consumption, marketing, dairy.

Introducción

El presente artículo académico sirvió para el estudio del impacto de la industria láctea durante la pandemia Covid 19

Dentro de este artículo, se examinaron variables desde el punto de vista del consumidor, considerando la situación que atravesó antes y durante la pandemia. Así mismo, se consideró a la industria láctea y el lugar que ocupa dentro de la Canasta familiar básica nacional y local, para así, determinar cuáles eran los factores que le dieron ese lugar en el mercado a la industria láctea. De igual manera, se evaluó el papel del marketing en esta nueva normalidad.

A través de encuestas, se logró analizar ciertas variables que influyeron directamente en el sector y en su posición en la actualidad, determinando de esta manera, que sectores se deben potenciar para llegar más al cliente, apegados a sus necesidades y nuevas formas de comunicación.

Marco teórico

La tendencia de consumo de los clientes sobre un determinado producto demuestra, entre otras cosas, la manera en la que lo prefiere sobre sus sustitutos. De muchas maneras, las marcas tratan de llegar a los clientes por medio de sus virtudes y ventajas que los hacen distintos en un mercado competitivo en todas sus ramas. De esta manera, la empresa deberá considerar emplear el marketing para orientar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de sus consumidores, conociendo los deseos y expectativas de este, para responder por qué, cómo, cuándo y dónde comprar sus productos. En la actualidad, las empresas no solo se enfocan en alcanzar las metas de venta, sino en el desarrollo eficiente y cumplimiento de su plan de marketing, considerando los factores que influyen en la decisión de compra de sus productos, apuntando a entregar una oferta de valor que permita destacar sobre la competencia, atendiendo necesidades como la salud, aspecto físico y el cuidado del medio ambiente (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2013).

Los objetivos de la empresa, apegados al marketing, estarán orientados en la correcta gestión del plan para ajustarse al crecimiento y rentabilidad de esta. El objetivo principal es adaptarse al comportamiento del consumidor. Para Schiffman (2010), el comportamiento es la conducta que los compradores o consumidores exhiben al momento de evaluar, comprar, utilizar, etc. los productos con la finalidad de que estos satisfagan sus necesidades, Según Kahneman & Trevesky (2013) la economía conductual basa las decisiones de los individuos por aspectos emocionales, sociales y cognitivos. Las primeras teorías del comportamiento partieron de estudios psicológicos basándose en que el individuo actúa de manera racional con el fin de

maximizar sus beneficios, sin embargo, posteriormente se demostró que las tendencias de consumo se relacionan con las influencias que proporciona el entorno en estos. (Schiffman, 2010). Este comportamiento puede estar ligado a la forma en la cual el consumidor percibe la publicidad de los productos. Por lo que, se vuelve un desafío llegar al cliente de la manera adecuada. La manera de compra de los productos permitirá saber si el consumidor es un cliente dinámico al paso del tiempo, pudiendo así atender y ajustar la oferta y demanda del producto sobre el mercado, sustentando el nivel de producción de la empresa acorde a las escalas que el mercado merece. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013)

Durante la pandemia COVID-19, los clientes quedaron muy expuestos a gastos que luego se consideraron “evitables” o “transferibles”. Esta situación hizo que el plan de marketing de las empresas en el mercado de un giro orientado a los medios sociales y móviles, donde los oferentes promocionan sus productos por medio de perfiles comerciales ligados al giro de sus negocios y, por otro lado, la promoción de estos se daría por medio de las aplicaciones usadas en el momento. Todos estos enfoques surgieron ante nueva tendencia que adoptó la gente al depender del teléfono al punto de llevarlo consigo siempre para sentirse seguros. (Sanagustín, 2016)

Según datos publicados por el INEC (2021) en 2019 el sector de Agricultura Ganadería Silvicultura y Pesca en el cantón Cuenca de la provincia del Azuay representó un total de ventas de \$71.965. Según la revista digital Líderes (2020), la empresa Cuencana el Pinar incrementó su nivel de ventas durante la pandemia Covid- 19, a pesar de haber tenido una ligera pausa en sus actividades la necesidad de cubrir con la demanda del sector los hizo retomar sus actividades productivas, los principales productos comercializados por esta empresa son la leche condensada y el yogur en diferentes presentaciones, los cuales incrementaron su porcentaje en ventas en un 50% cada uno durante el confinamiento.

Metodología

El tipo de metodología a emplear en la presente investigación es la Analítica- Sintética en lo referente al análisis de la indagación y la recopilación de información del tema estudiado pues, dicho método según Rodríguez & Pérez, (2017). El análisis debe comprender estrictamente lo necesario con la finalidad de entender la síntesis, en el que; se conoce como análisis al proceso lógico de descomposición de la información recopilada en múltiples partes, mientras que la síntesis es el proceso inverso, en el que se establece la combinación de las partes antes analizadas que permite identificar las características generales más relevantes. Bajo este método se plantea la técnica de revisión bibliográfica a través de medios físicos y digitales a fin

de recopilar la información necesaria tanto bibliográfica como estadística, con el fin de llegar a un análisis claro y conciso que permita determinar de mejor manera cuales son aquellas variables determinantes para alterar de manera positiva o negativa el consumo de productos lácteos.

Mientras que para la recopilación de datos estadísticos se plantea la metodología Inductiva- Deductiva, la cual está conformada por; la inducción, en la que se generalizan los aspectos comunes de varios casos, que luego de ser generalizados se obtienen conclusiones lógicas, por lo que tanto la inducción como la deducción se complementan mutuamente. (Rodríguez & Pérez, 2017). El cual se llevará a cabo a través de la técnica de la encuesta, con la finalidad de obtener resultados que permitan ampliar la comprensión sobre el consumo de productos lácteos y las razones de la población para reducir o incrementar el mismo.

Cálculo tamaño de muestra: la técnica seleccionada para el levantamiento de la información estadística fue la encuesta, misma que será levantada hacia la población perteneciente al casco urbano del cantón Cuenca, con la finalidad de determinar el porcentaje de población que consume productos lácteos, las variables que inciden en la compra de estos productos y la influencia de marketing al momento de realizar la compra, frecuencia de consumo, entre otras.

Según Espinoza, (2016). Una muestra poblacional es el conjunto de personas o elementos que representan un universo total, es decir, corresponde a una fracción de la totalidad de la cantidad de individuos a evaluar, la definición de una muestra poblacional puede ser obtenida a través de los datos estadísticos que conozcamos, en el caso de este artículo científico se considera un cálculo de muestra para población finita. Según los datos presentados por la CIL (2017), en este año el promedio de producción de leche cruda era de 5.022.056 Litros/día, de esta producción la distribución por provincia toma como principales productoras de lácteos las provincias de Pichincha, con el 22%, a la que le siguen Manabí y Azuay representando cada una un 9% de la producción total, siendo las regiones de mayor producción las de la Sierra y Costa ecuatorial, en cuanto a la distribución de la producción de la industria se estimó que el 53% de producción es destinado a la Industria Formal, el 37% corresponde al Autoconsumo mientras que el Mercado Artesanal abarca el 10%

Cálculo de muestra para población finita

Fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{(i^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q)}$$

Donde:

n: Tamaño muestral

N: Tamaño de la población

z: valor de correspondiente a la distribución de Gauss

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p=0,5)

q: 1- p

e: error que se prevé cometer

Entonces, con los datos obtenidos del último censo de Ecuador en 2010, presentados por el (SENPLADES, 2014).

N= 329.928 (Total de población en la zona urbana del cantón Cuenca)

z= 1,960

p= 50%

q= 50%

e= 5%

$$n = \frac{((1,960)_{\alpha}^2 * 329.928 * 0,5 * 0,5)}{((0.05)_{\alpha}^2 (329.928 - 1) + ((1,960)_{\alpha}^2 * 0,5 * 0,5)} = 384$$

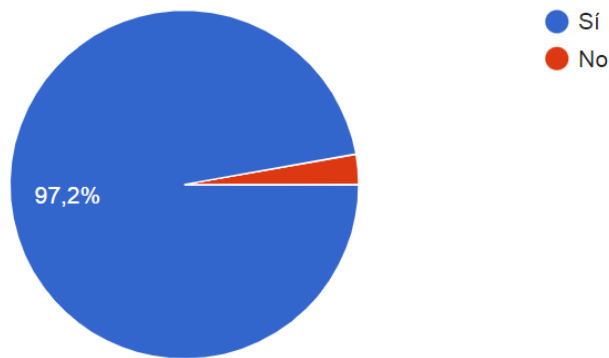
Luego de obtenido el tamaño de la muestra para realizar esta investigación se determina que se deben encuestar un total de 384 personas residentes de la zona urbana de Cuenca.

Interpretación de Resultados

Dados los resultados de la muestra en relación con la población de cuenca, perteneciente a la zona urbana, se obtuvieron datos muy relevantes que demuestran las especulaciones planteadas con anterioridad. Dentro del análisis se consideran diversas variables que determinaran la nueva normalidad dentro de la población económicamente activa de la ciudad de cuenca.

En un total de 392 encuestas realizadas de forma virtual a la población cuencana, se obtuvieron los siguientes resultados

Ilustración No. 2 – *Actualmente, ¿reside en la zona urbana de la ciudad de Cuenca?*

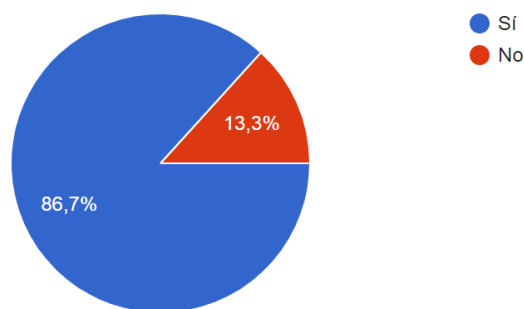


Fuente: los autores

El 97,2% de las personas que ejecutaron la encuesta residen en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, mientras que el 2,8% residen en la zona rural.

Dentro de este rango de personas que residen en la zona urbana, la gran mayoría cuenta con empleo en cualquier tipo de clasificación que la ley dispone.

Ilustración No. 3 – *¿Cuenta con empleo en la actualidad?*

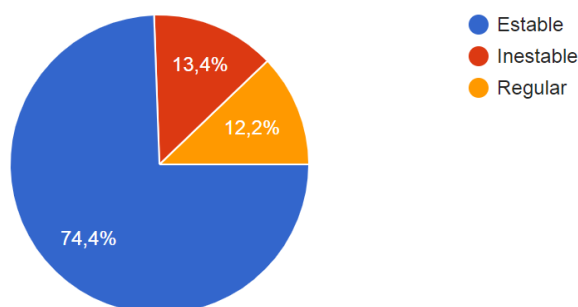


Fuente: los autores

La grafica demuestra que el 86,7% de personas encuestadas cuenta con empleo en actualidad, mientras que el 13,3% no.

De esta manera, se denota que la situación pandémica, si bien es cierto que trajo problemas económicos, la población cuencana ha logrado estabilizar su economía y encontrar nuevas maneras de salir adelante. Sin embargo, la estabilidad no ha sido para todos, puesto que consideran que la situación económica no es del todo plena.

Ilustración No. 4 – *¿Cómo definiría su situación económica?*



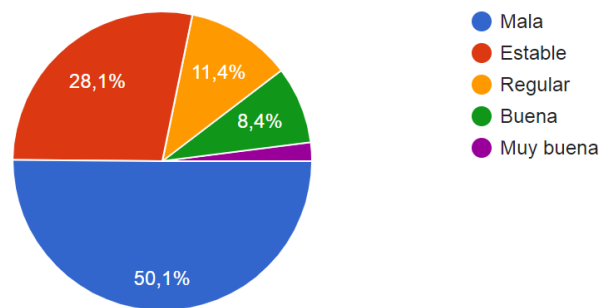
Fuente: los autores

La presente grafica demuestra que el 74,4% de personas encuestadas consideran que su situación económica es estable, el 13,4% Inestable y el 12,2% regular.

Según los datos anteriormente recatados, esto se debe a los rangos de estabilidad laboral que hay en el país, puesto que se basa en el costo de la canasta familiar básica y por ende, no se ajusta en una economía golpeada como la que tiene el país.

La situación económica a la que se enfrentó el país durante el periodo de confinamiento de la Pandemia Covid 19 fue compleja, puesto que muchísimas personas perdieron su empleo y por ello su situación económica fue decadente. Bajo esta idea, las personas encuestas respondieron sobre su situación económica prepandemia

Ilustración No. 5 – *¿Cómo fue su posición económica antes de la pandemia?*

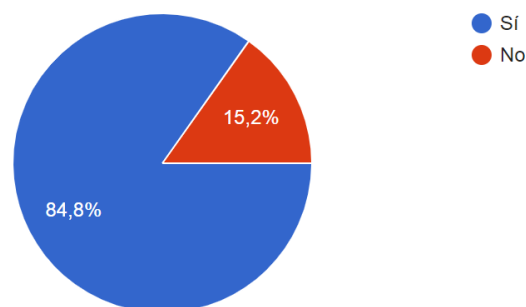


Fuente: los autores

La presente grafica demuestra que, de las personas encuestadas, el 50,1% tuvo una posición económica mala antes de la pandemia, el 28,1% estable, el 11,4% regular y el 8,4% una posición económica buena.

Estos valores permiten evidenciar como enfrentaron económicamente las personas la pandemia, y por ello, como fue su situación durante esta. Partiendo de estos resultados, es fácil deducir que el panorama no era el mejor para las familias, y por ello tuvieron que acortar ciertos gastos que no estaban dentro de su alcance y presupuesto.

Ilustración No. 6 – *¿Se vio obligado a cortar gastos alimenticios durante el periodo de confinamiento?*



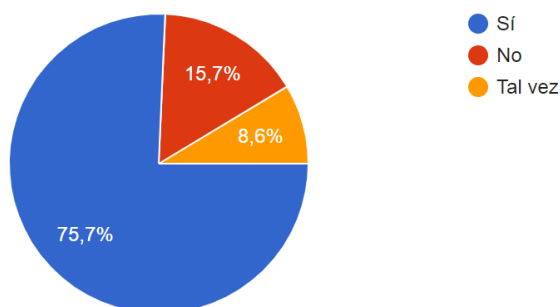
Fuente: los autores

El 84,8% de las personas encuestadas se vieron en la obligación de cortar gastos alimenticios y el 15,2% no.

Este valor va de la mano con la posición económica que atravesaban las personas antes de la pandemia, que en la mayoría de los casos no fue buena, dentro de una economía promedio.

Para muchas personas, la situación pandémica provocó cambios en sus hábitos de consumo y gastos generales, puesto que la situación laboral no era la mejor y el panorama se complicaba cada vez más por el largo periodo de confinamiento.

Ilustración No. 7 – *¿Considera que la situación económica actual ha provocado cambios en sus hábitos de consumo?*



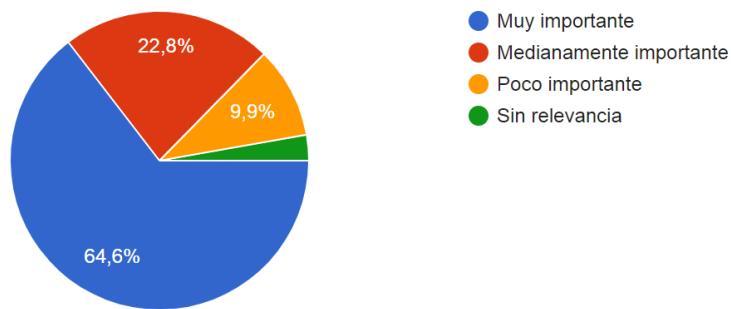
Fuente: los autores

El 75,5% de las personas encuestadas tuvieron cambios en sus hábitos de consumo, el 15,7% no tuvo cambios y el 8,6% lo catalogó como probable.

Estos cambios en los hábitos tuvieron dos frentes. Cuando empezó la pandemia y muchas personas se quedaron sin empleo, la necesidad de ajustar los pocos y/o nulos ingresos paso en primera instancia por la falta de ingresos, mismos que hicieron que se deje de consumir algunos productos y se reemplacen por otros. Por otro lado, mientras pasaba el tiempo, el gobierno permitió poco a poco que se reintegren las personas a sus jornadas laborales diarias. Con ello, las personas cuidaban su salud por medio de alimentos que aporten nutrientes que permitan a su sistema de defensa estar preparado para un eventual contagio. Uno de los productos que tuvo mayor aceptación en este proceso, fueron los lácteos, mismos que poseen una variedad de líneas que permiten consumirlos en diversas presentaciones.

De esta manera, la importancia de consumirlos resurgió en la mayoría de las personas

Ilustración No. 8 – *¿Qué tan importante es para Ud. consumir productos lácteos?*

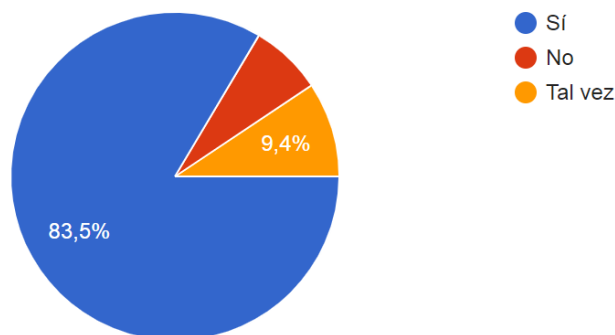


Fuente: los autores

Dentro de las encuestas, se denoto que para el 64,6% de personas es muy importante consumir productos lácteos, para el 22,8% medianamente importante y para el 9,9% poco importante.

Estos resultados van muy apogados a los datos arrojados en función a su consideración acerca de los productos lácteos y su aporte nutricional.

Ilustración No. 9 – *¿Considera que la leche y sus derivados aportan valores nutricionales beneficiosos?*

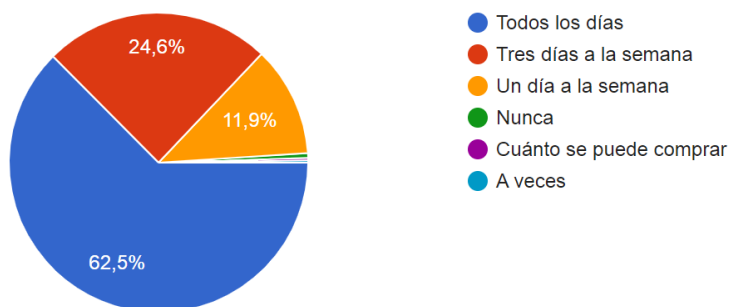


Fuente: los autores

Para el 83,5% de personas encuestadas, la leche y sus derivados aportan nutrientes diariamente.

Ante esto, se delimita que la frecuencia de consumo es alta debido al valor que considera el consumidor que aporta este producto en su alimentación diaria, dependiendo de la frecuencia de consumo. Dentro de este contexto, es indispensable examinar los periodos de consumo de productos lácteos de los consumidores.

Ilustración No. 10 – *¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?*

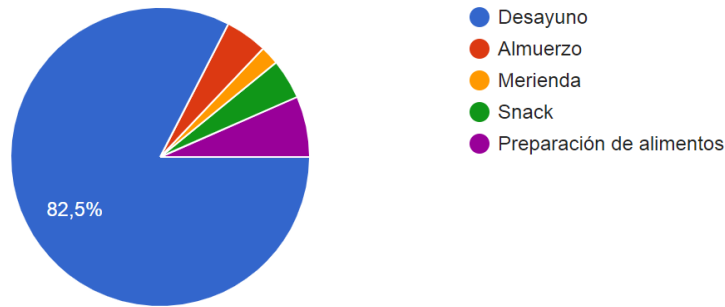


Fuente: los autores

El 62,5% de personas consumen productos lácteos diariamente, el 24,6% consume tres días a la semana y el 11,9% un día a la semana.

Así mismo, se consideró el momento preferido por los consumidores para esta clasificación de productos

Ilustración No. 11 – *¿En qué momento prefiere consumir lácteos?*

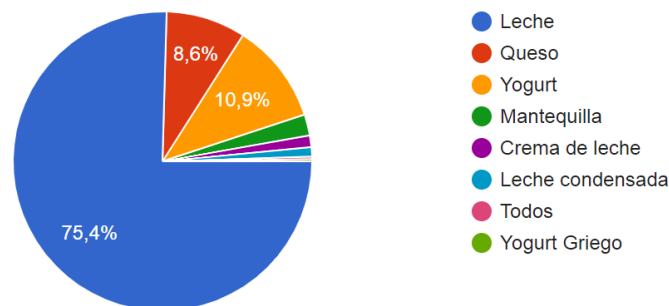


Fuente: los autores

El 82,5% de personas encuestadas prefieren consumir productos lácteos en su desayuno, mientras que el 6,6% prefiere consumirlos mediante la preparación de sus alimentos.

La variedad de productos lácteos permite que existan varias opciones para los consumidores, y estas van apegadas a los gustos y preferencias. Con esta consideración, se evaluó el gusto de las personas.

Ilustración No. 12 – *¿Cuál de los siguientes lácteos prefiere?*



Fuente: los autores

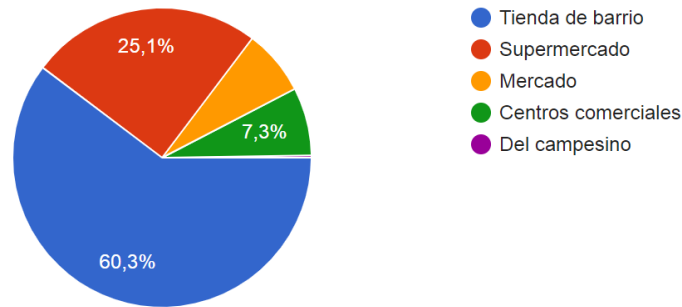
Dentro de las preferencias de las personas encuestadas, el 75,4% prefiere consumir leche, el 10,9% yogurt y el 8,6% queso. Elaborado por autores.

Sin embargo, la situación pandémica llevo a que la gente acorte gastos que, remplazando productos básicos necesarios con otros de menos costo, buscando de esta manera ahorrar el dinero. A decir de las personas encuestadas, los productos antes mencionados como favoritos al consumo, fueron reemplazados por productos de menor costo como bebidas naturales, té y café, así mismo, las frutas tomaron un rol importante ya que, al ser productos naturales, aportaban con mayores beneficios para los consumidores.

Con todo lo que significó el confinamiento, sin duda, las costumbres de la población cambiaron y

por ello, sus hábitos se acoplaron a la comodidad y seguridad de las personas. Con la nueva normalidad, las personas se sentían inseguras de asistir a espacios concurridos de gente por el riesgo de contagio. Por ello, la necesidad de consumo llevo a buscar los productos necesarios para el día a día en otros lugares menos concurridos.

Ilustración No. 13 – *¿Dónde adquiere sus productos lácteos?*

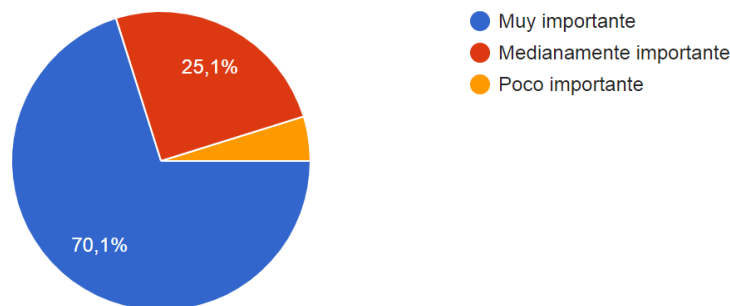


Fuente: los autores

En la presente grafica se muestra que el 60,3% de las personas encuestadas prefieren adquirir sus productos en tiendas de barrio, el 25,1% en supermercados y el 7,3% en centros comerciales.

Pese a este cambio, las características buscadas por los consumidores siguieron siendo las mismas y por ello se consideró un pilar fundamental en este análisis a la marca del producto.

Ilustración No. 14 – *¿Qué tan importante considera la marca de los productos al momento de adquirirlos?*

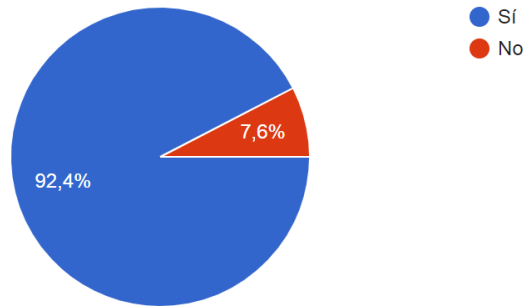


Fuente: los autores

El 70,1% de las personas encuestadas dijo que es muy importante la marca y el 25,1% medianamente importante.

Dentro del mercado nacional, existen productos lácteos nacionales y extranjeros, mismos que cumplen con las necesidades de los clientes de diversas maneras. Según los datos recabados con anterioridad, el espacio que tiene el producto nacional en el mercado es muy marcado, y por ello la mayoría apuesta por consumirlo.

Ilustración No. 15 – *¿Considera que las marcas lácteas nacionales ofrecen una buena calidad de productos?*

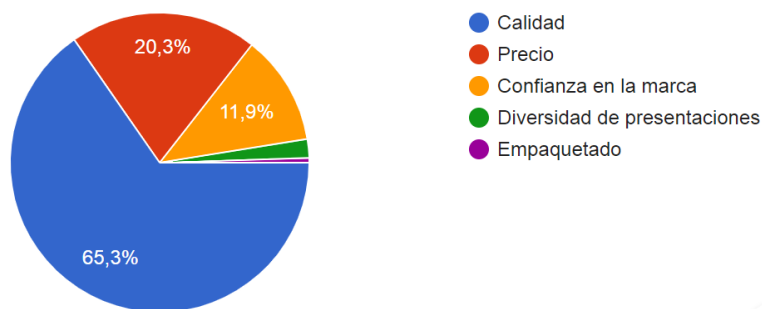


Fuente: los autores

El 92,4% de personas consideraron que las marcas nacionales si ofrecen un buen producto, mientras que el 7,6% considero que no.

Recabando más información, se consideraron varios factores que pueden ser determinantes a la hora de adquirir un producto lácteo y dentro de estas se determinó cuáles eran las de mayor relevancia para los consumidores

Ilustración No. 16 – *¿Qué características considera importantes al momento de adquirir productos lácteos?*

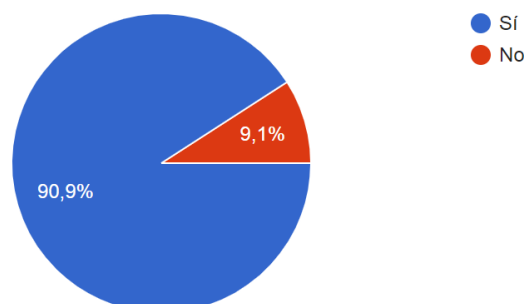


Fuente: los autores

Para las personas encuestadas, la calidad es la característica más importante con el 65,3%, seguido del precio con el 20,3% y por último la confianza de la marca con el 11,9%.

De tal manera, se concluye en este punto que los consumidores priman la calidad sobre cualquier otro factor cualitativo y así se planteó el criterio de evaluar si para el consumidor también es importante la relación entre la calidad precio.

Ilustración No. 17 – *¿Considera que la calidad influye en el precio de los productos lácteos?*



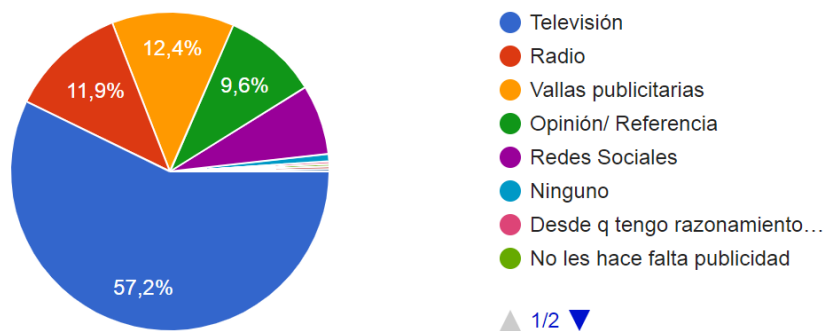
Fuente: los autores

Para el 90,9% de las personas encuestadas, si existe una relación directa entre el precio y la calidad del producto, mientras que el 9,1% considero que no.

La realidad de la industria láctea es muy favorable, puesto que hace cierto tiempo, veían como limitante el consumo de productos lácteos aquellas personas que no eran tolerables a la lactosa y por ello desistían de consumir cualquier derivado de esta. Con el paso del tiempo, las grandes empresas de lácteos buscaron la manera de atender este mercado y cumplir con lo que buscaban para cubrir con este producto. Es ahí cuando nace la idea de brindar al mercado productos deslactosados, pasteurizada, descremada, semidescremada y entera. Ante esta innovación, los consumidores ya podrían consumir estos productos con completa libertad de elección, según sea su gusto o caso.

Sin embargo, quizás uno de los desatinos más grandes ha venido siendo la deficiencia de marketing para el producto. Con esta variable, las personas podrían conocer más del producto y conocer sus beneficios, acoplándolos a su condición.

Ilustración No. 18 – *¿Por qué medio de comunicación conoce acerca de los productos lácteos?*



Fuente: los autores

El 57,2% de las personas ven publicidad de los productos lácteos por televisión, el 12,4% por medio de vallas publicitarias, el 11,9% escuchan por la radio y el 9,6% por opinión o referencia.

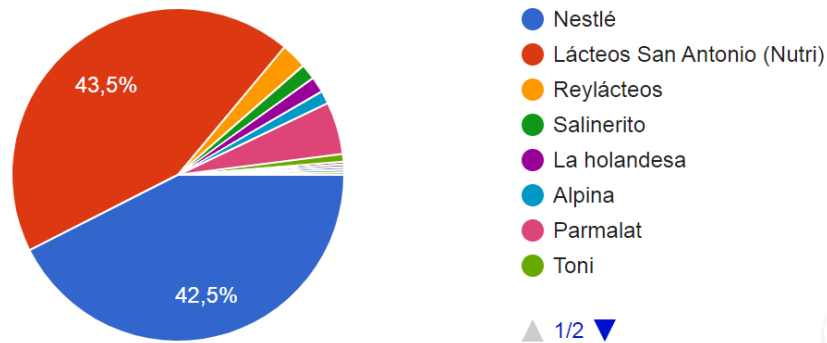
La situación pandémica que hemos vivido en estos 2 años abrió un sin número de ventanas para llegar al consumidor de manera más directa e interactiva que con los medios de comunicación tradicionales. La nueva era de la comunicación permite que la publicidad se presente en cualquier plataforma digital y sea llamativa para los potenciales clientes. Así mismo, los medios y redes sociales tienen un papel primordial dentro del día a día, puesto que esta normalidad llevo a los diarios a digitalizarse en búsqueda de informar al instante y no desactualizar a la gente

Sin duda, el papel más importante tiene las redes sociales, ya que la gente pasa gran parte de su tiempo en estas y ello permite aprovechar este tiempo captando su atención sobre productos de interés, acoplando las necesidades comunes con los intereses.

Son pocas las empresas que han sabido aprovechar estos recursos y generar ventaja competitiva sobre las demás. La interacción en redes sociales de las empresas lácteas ha sido baja y por ello no

han logrado aprovechar este espacio para llegar al mercado de manera eficiente.

Ilustración No. 19 – *De las marcas de productos lácteos que se encuentran en el mercado, ¿Cuál es de su preferencia?*

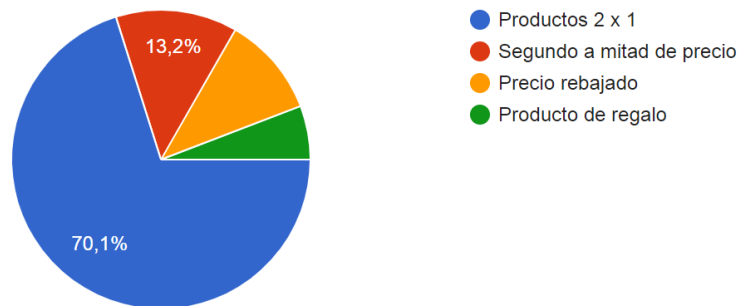


Fuente: los autores

A razón de la preferencia de los consumidores, Lácteos San Antonio (Nutri) tuvo un nivel de aceptación del 43,5% y Nestlé el 42,5%.

Otra manera de enganchar a los clientes ha sido la promoción de los productos ofertados en búsqueda de hacerlos más llamativos para los clientes. De esta manera, el cliente busca ahorrar un porcentaje de dinero o aprovechar las temporadas de productos específicos.

Ilustración No. 20 – *¿Qué tipo de promociones prefiere al momento de comprar?*



Fuente: Elaborado por los autores

Las personas encuestadas prefieren la promoción de 2x1 con el 70,1%, segundo producto a mitad de precio el 13,2% y precio rebajado el 10,9%.

Sin duda, la nueva normalidad ha hecho que la gente sea más conservadora y valore más aquellas cosas que antes no percibía. Esto ha llevado a que la industria se apege más a las necesidades de las personas y no tanto a su beneficio como era antes. El mercado cada vez es más ajustado porque la gente emprende todos los días y se abren muchas puertas para ganarse un lugar en la economía nacional. Esto es alentador en lo social, pero crítico en lo empresarial, ya que, si no logran tener una ventaja competitiva relevante, cualquier momento pueden llegar a caer y perder espacio.

Conclusiones

- A pesar de los grandes cambios de consumo que surgieron a raíz de la inestabilidad en temas tanto sociales como económicos se puede notar que el sector lácteo no presentó mayores fluctuaciones a lo largo del período pandémico, si bien es cierto, el inicio de la pandemia marco un cuadro trascendental para las industrias en cuanto a sus proceso productivos y distributivos es considerable tener en cuenta los esfuerzos que estas industrias tuvieron que realizar con la finalidad de mantenerse vigentes dentro del mercado, que a diferencia de las grandes ventajas que obtuvieron industrias como la farmacéutica en las que no fue necesario invertir grandes sumas de dinero para lograr un incremento en las ventas de productos que al día de hoy son considerados como indispensables, este es el caso de las mascarillas y el alcohol, que eventualmente bajaron sus precios al mismo ritmo que su demanda. A diferencia de estos, los lácteos no han destacado en el mercado por sus grandes gastos en publicidad, no obstante, es necesario considerar que están vigentes en el mercado todo el tiempo, las condiciones de mercado en las que se encuentran la leche o el queso se pueden describir coincidentemente como productos vaca en cuanto a su ciclo de vida, según la clasificación de Boston Consulting Group (BCG) esto gracias a que están consolidados en el mercado como bienes/ servicios maduros, con una importante participación de mercado, a través de actividades que se mueven con una baja inversión, de la misma forma que las vacas lecheras, las cuales producen la mayor cantidad de ingresos que sean posibles sin que se vean afectados los gastos por su cuidado o alimentación, con lo que se puede concluir que en general los productos lácteos se encuentran en una posición favorable en cuanto a su posicionamiento en el mercado, ya que el consumo de estos se debe a sus cualidades intrínsecas, como los beneficios que aportan a la salud a través de vitaminas como B1, B2 y B3, lo cual, según (Sánchez, 2021) aportan un funcionamiento correcto tanto de músculos como del sistema nervioso, salud ocular, mantienen de manera saludable piel, uñas, cabellos, forman anticuerpos y glóbulos rojos o aportan a procesos digestivos, entre otras.
- A pesar de su favorable posición en el mercado, el ciclo de vida de los productos contempla una última fase, la cual tiene que ver con el declive de los productos, es decir, aquellos que ya no generan ganancias y que deben ser forzosamente sacados del mercado o eliminados del portafolio de productos que oferta la empresa, sin embargo, en el panorama lácteo se puede evidenciar que empresas como comercialmente conocidas como Nutri, Parmalac o Toni, las cuales se podrían definir como líderes en el mercado, utilizan la innovación como estrategia clave para el alargamiento del ciclo de vida de

sus productos con lo cual obtienen competitividad, todas estas empresas invierten en el desarrollo de sus productos, a través de una diversidad de presentaciones, lo que los convierte en accesibles para todos, mejoras en cuanto a calidad o envase, con lo que buscan convertirse en más atractivos que la competencia. Los modelos de integración hacia adelante o atrás son claves en este tipo de industrias ya que incluso pueden permitirse fabricar y comercializar productos sustitutos, como es el caso de jugos o gelatinas no necesariamente elaborados a base de lácteos, que a pesar de esto les permite abarcar mayor cantidad de mercado como es el caso de Nestlé o Toni.

- La gama de productos es otro aspecto importante para considerar pues, la industria se ha adaptado a un sinfín de situaciones que le permiten ser rentable y accesible, pues la variedad de presentaciones en cuanto a calidad o precio que ofertan de productos como yogurt, mantequilla o leche saborizada les dan la oportunidad a los consumidores de elegir el producto con el precio que mejor se acople a sus expectativas y necesidades.
- El desarrollo del producto es uno de los aspectos que han mantenido en vigencia a estas empresas, ya que al mismo ritmo que se desarrollan los hábitos de consumo en cuanto a tendencias de concientización sobre un estilo de vida saludable, los productos se adaptan a estas necesidades bajo la creación de productos con beneficios mucho más específicos como es el caso del yogurt griego, el cual según (The University of Tennessee, 2018) aporta el doble de proteínas que el yogurt regular, además de que es un alimento atractivo para personas vegetarianas debido a su gran cantidad de nutrientes, contiene menos sodio y previene el cuidado estomacal debido a que contiene niveles bajos de lactosa y azúcar, lo cual sin duda es un acierto a la hora de pensar en un distinto segmento de mercado.

Referencias

- Asobanca. (Enero de 2021). *Asobanca*. Obtenido de <https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/bolet%C3%ADn-macroecon%C3%B3mico/bolet%C3%ADn-macroecon%C3%B3mico-enero-2021>
- BCE. (31 de Marzo de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidido-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8#:~:text=Esto%20fue%20determinante%20para%20que,de%20las%20cuentas%20nacional es%20trimestrales>.
- BCE. (Marzo de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202103.pdf>
- CIL. (2017). Obtenido de https://e152f73b-81b4-4206-a6ee-8b984b6a13b0.filesusr.com/ugd/6cc8de_513a9bb8db76451a9a74586d7902bb3b.pdf
- CIL. (2021). *CIL Ecuador*. Obtenido de <https://www.cilecuador.org/noticias-2>
- Código de Trabajo*. (26 de Septiembre de 2012). Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Espinoza, E. (Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- GEM. (17 de Julio de 2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/gem-ecuador-2019-julio17-1596717338.pdf>
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.
- INEC. (Junio de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Principales_Resultados_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2021). *INEC*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>

- INEC. (Abril de 2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- INEC. (4 de Febrero de 2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin_tecnico_01-2021-IPC.pdf
- Kahneman, D., & Trevesky, A. (2013). Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía conductual. *Revista Austriana de Economía*.
- Líderes. (27 de Mayo de 2020). *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/demanda-yogur-leche-condensada-produccion.html>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Primicias. (2021). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-lacteo-golpe-oportunidades-negocio/>
- Rodríguez, A., & Pérez, O. (Julio de 2017). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con Marketing Digital*. ECO Ediciones.
- Sánchez, M. (14 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2020/09/05/vitaminas-grupo-b-funciones-alimentos-encuentran-174677.html>
- Schiffman, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. Pearson.
- SENPLADES. (Febrero de 2014). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0101_CUENCA_AZUAY.pdf
- The University of Tennessee. (15 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.utmedicalcenter.org/es/the-benefits-of-eating-greek-yogurt/>