

El comportamiento del consumidor frente al Marketing Mix en el mercado de productos semielaborados y terminados de cacao

Dayanna Lizeth Tasiguano Montatixe

<https://orcid.org/0000-0002-1003-3194>

dtasiguano0870@uta.edu.ec

Facultad de Ciencias Administrativas-Universidad

Técnica de Ambato

Ambato, Ecuador.

William Fabián Teneda Llerena

<https://orcid.org/0000-0003-2245-7717>

wf.teneda@uta.edu.ec

Facultad de Ciencias Administrativas-
Universidad Técnica de Ambato- Grupo de
Investigación DeTEI

Programa de Doctorado-Centro Universitario

CIFE, México.

Ambato, Ecuador.

Recibido (15/12/21) Aceptado (12/01/22)

Resumen: Este trabajo tuvo como objetivo principal, describir el comportamiento del consumidor frente a los elementos del marketing mix: producto y comunicación en el mercado de productos semielaborados y terminados en la ciudad de Quito-Ecuador. La metodología a utilizarse fue descriptiva, cuantitativa y bibliográfica con un corte transversal, se aplicó una encuesta online a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Quito con gustos e intereses en semielaborados y productos terminados de cacao. Los resultados mostraron las tendencias y preferencias de los consumidores por productos innovadores con características biodegradables y referente a la comunicación, su inclinación sobre la comunicación digital, principalmente mediante redes sociales. Además, se determinó que existen un gran número de consumidores en el extranjero pues los datos de exportación son altos.

Palabras Clave: Marketing, marketing mix, mercado de cacao

Consumer behavior respect to the Marketing Mix in the market of semi-finished and finished cocoa products

Abstract: The objective of this study was to describe consumer behavior in relation to the elements of the marketing mix: product and communication in the market of semi-finished and finished products in the city of Quito-Ecuador. The methodology used was descriptive, quantitative and bibliographic with a transversal cut, an online survey was applied to the Economically Active Population of the city of Quito with tastes and interests in semi-finished and finished cocoa products. The results showed the trends and preferences of consumers for innovative products with biodegradable characteristics and regarding communication, their inclination on digital communication, mainly through social networks. In addition, it was determined that there are a large number of consumers abroad since export data are high.

Keywords: Marketing, marketing mix, cocoa market.



I. INTRODUCCIÓN

El cacao ecuatoriano es considerado uno de los mejores del mundo por su calidad y características que lo hacen diferente a los demás, es por esto que tiene gran demanda de países como: EEUU, Alemania, Malasia, entre otros más. Ecuador, además, es uno de los más grandes productores de cacao, ya que, a nivel mundial ocupa el cuarto lugar en producción después de Costa de Marfil, Ghana e Indonesia y a nivel de Latinoamérica, el segundo después de Brasil [1].

El sector cacaotero nacional está compuesto por dos actividades principales: exportación de cacao e industrialización del mismo [2]. La primera es la que más genera ingresos al país y se distinguen dos tipos de cacao que se exporta: Aroma arriba y CCN-51, cada uno con diferentes características. Dentro de la segunda actividad, existen dos segmentos, el primero es la producción de semielaborados, que comprende la primera etapa de la industrialización y son: licor, torta, manteca y polvo de cacao. El segundo segmento es el de productos terminados, que pertenece a la segunda fase de industrialización, donde los semielaborados se transforman en chocolate y sus diferentes formas: barras, tabletas, coberturas, bombones, etc. [3].

De toda la producción de cacao ecuatoriano, cerca del 89% se exporta en grano o almendra y el restante se queda en el país para seguir el proceso de industrialización, obtener semielaborados y posteriormente el chocolate. Cuando se termina este proceso y se obtiene el chocolate, un 1% se exporta en esta forma y el resto se destina a la venta local [4]. Es decir, de toda la producción nacional, aproximadamente un 3% se consume en el país. Este último porcentaje compone el mercado de productos semielaborados y terminados, mismo que es bastante pequeño.

Al existir reducidas empresas ecuatorianas que se dedican a producir y comercializar semielaborados y productos terminados, las transnacionales se han apoderado del mercado, haciendo que los negocios locales tengan menos participación y reconocimiento dentro del sector. Uno de los principales retos que se presenta es lograr la preferencia del consumidor por los negocios locales, por lo que deben entender primero su comportamiento y decisiones de compra para posteriormente desarrollar estrategias y lograr sus objetivos.

Para lograr la preferencia del consumidor, posicionarse, crecer en el mercado y demás metas que tenga la organización se puede recurrir al marketing, mismo que es una herramienta que busca la satisfacción de los consumidores por medio de actividades coordinadas para que las empresas puedan cumplir sus objetivos [5]. Lo más importante es satisfacer a los consumidores, ya

que, si se logra el cometido, se obtendrá la lealtad y preferencia de los mismos, lo que beneficia a la organización pues no solo obtendrá más clientes, sino que aumentará sus ventas.

Es importante comprender a los consumidores primero, así pues, se debe conocer sus necesidades, deseos y expectativas para después cumplirlas [6]. También conocer lo que piensan acerca de los productos que ofertan las organizaciones, sus características, marcas de preferencia, precios, medios publicitarios, canales de distribución y demás elementos que son percibidos por los clientes, también conocidos como elementos del marketing mix.

El marketing mix comprende cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza; aunque esta definición nace hace varios años, hoy en día sigue siendo importante para las empresas. Algunos autores mencionan que, con la evolución de los enfoques del marketing, esta herramienta ha tenido que adaptarse y se han añadido otros elementos; sin embargo, los cuatro principales son la base de esta mezcla [7]. Cada elemento es esencial y aporta de diferente manera, dependiendo del tipo de empresa y enfoque que se tenga, alguno puede tener más relevancia o importancia.

Se dice que el producto o servicio, es el elemento más importante dentro del mix, ya que sin este las empresas no tendrían razón de ser [8]. El orden de importancia que se le de al resto dependerá de cada organización, sin embargo, para el tema de estudio se consideró a la comunicación o promoción como segundo elemento en importancia para las empresas del sector, puesto que, es el medio por el que las empresas se darán a conocer, ofertarán sus productos o servicios y persuadirán al consumidor; entonces únicamente se pretende analizar estos dos.

Por todo lo anteriormente expuesto, el objetivo general que tiene la investigación es describir el comportamiento del consumidor frente a los elementos del marketing mix: producto y comunicación en el mercado de productos semielaborados y terminados de cacao en la ciudad de Quito. Así también, los objetivos específicos son: 1) Realizar una investigación general del sector y 2) Analizar los sub elementos del producto y comunicación en el mercado de productos semielaborados y terminados.

II. DESARROLLO

A. Marketing

El marketing nace en la década de 1950 y se define como una técnica comercial que busca satisfacer las necesidades, deseos o expectativas de los clientes me-

dianter un proceso de planeación, ejecución y conceptualización de actividades coordinadas que permite a la organización alcanzar sus objetivos o metas [5], [9]. En sus inicios se centraba solamente en producir bienes en masa y posteriormente venderlos y no se preocupaban en los clientes ni en la marca, este enfoque era considerado de producción [10]. Años después apareció el marketing centrado en el cliente, en los valores y emociones y actualmente el enfoque en la predicción y anticipación de los individuos por medio de la tecnología e inteligencia artificial [11].

B. Marketing Mix

El término surgió en 1962 y es atribuido a Jerome McCarthy, quien lo definió como un conjunto de recursos que ayudan a las empresas a cumplir sus objetivos de marketing en un mercado determinado, para lo cual los separó en cuatro grupos: producto, precio, plaza, promoción [12]. Al marketing mix también se lo conoce como mix de marketing, mezcla de marketing o mercadotecnia y a continuación, se ampliarán los conceptos de cada uno de sus elementos.

La función principal del producto es satisfacer los deseos o necesidades de los consumidores, pueden ser tangibles o intangibles y se incluyen a los bienes físicos, servicios, ideas, información, entre otros [13]. El producto o servicio es la razón de ser de una organización, por lo que deben procurar ofrecer los mejores a sus clientes; existen varias características y elementos que lo complementan, como el diseño, la marca, envases, etiquetas, embalaje, calidad, garantías, entre otros [9].

La promoción o comunicación funciona como un enlace entre el cliente y la empresa, mediante el cual se tratará de informar, persuadir y recordar sobre sus productos o servicios [14]. Dentro de este elemento se utiliza la publicidad, promociones y los diferentes canales de comunicación por donde la empresa dará a conocer su oferta. Actualmente la comunicación se ha convertido mayormente en digital, puesto que, con el avance de la tecnología, se ha visto la necesidad de tener presencia en los medios de comunicación digitales que los consumidores usan como redes sociales: Facebook, Youtube, Instagram [15].

El precio representa los ingresos monetarios que obtendrá la organización por la venta de sus productos o servicios [9]. Es la única variable que se puede modificar en cualquier momento acorde a los demás elementos de mix de marketing. Para la fijación de precios se debe tomar en cuenta una serie de factores tanto internos como externos tales como la demanda, precios de la competencia, costos de producción, regulaciones económicas del país, entre otros [16].

La plaza o distribución es el proceso por medio del cual el producto llegará al consumidor final, por medio de intermediarios o directamente de la empresa, dependiendo el tipo de organización y tipo de canales que utilicen [5]. Es importante tener en cuenta algunos elementos como el manejo de materiales, almacenaje, transporte que serán de vital importancia al momento de transportar los productos, sobretodo se debe procurar el mínimo tiempo en el transporte y que el producto llegue en las mejores condiciones al cliente.

C. Comportamiento del consumidor

Es entendido como el conjunto de sentimientos, sensaciones, pensamientos que experimenta una persona en el proceso de compra, además se incluyen los factores que pueden intervenir dentro de dicho proceso, tales como: anuncios, publicidad, grupos de referencia como amigos o familia, precios, entre otros [17]. Entender el comportamiento de un cliente o consumidor es un reto, ya que este es dinámico, abarca interacciones, intercambios y es influido por las circunstancias o elementos. En las empresas es importante realizar estudios constantemente sobre sus consumidores y el comportamiento que estos mantienen para saber las tendencias que siguen y poder estar alineados con los mismos.

III. METODOLOGÍA

El estudio aplicado fue cuantitativo, puesto que, como señala [18] se basa en la recolección de datos numéricos o estadísticos con la finalidad de corroborar hipótesis u objetivos, lo que ayuda al investigador a tener una investigación controlada, datos comprobables, futuros análisis o modelos. El alcance que tuvo fue descriptivo, mismo que, según el autor anterior, consiste en describir situaciones, fenómenos o sucesos y puntualizar en sus características, en este caso se enfocó en describir el comportamiento del consumidor en el sector de productos semielaborados y terminados frente a los elementos del marketing mix: producto y comunicación y el sector en general. De acuerdo al tipo de corte, se usó un estudio transversal, ya que se investigó en un periodo de tiempo específico. Se apoyó de la investigación bibliográfica, recolectando datos de obras literarias, revistas, libros y documentos de carácter académico para analizar el sector.

En la primera parte del estudio se investigó el sector de semielaborados y productos terminados a nivel nacional y de la ciudad de Quito para dar cumplimiento al primer objetivo específico, para lo cual, se recurrió a bases de datos de instituciones como: Servicios de Rentas Internas (SRI), Banco Central del Ecuador (BCE), Asociación Nacional de Exportadores e Industriales de

Cacao del Ecuador (ANECACAO) y demás instituciones que presentaron datos del sector para posteriormente interpretarlos. Principalmente se buscó datos de los últimos 5 años sobre el mercado externo e interno.

En la segunda parte, se analizaron los gustos y preferencias del consumidor referente al producto, específicamente los sub elementos de este: marca, etiqueta, envases, empaques e innovación de productos, además de los datos generales de consumo y referente a la comunicación se analizaron: medios de comunicación, publicidad online, redes sociales preferidas. La población objeto de estudio fueron las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Quito-Ecuador. Según [19] y [20] existió un total de 935484 individuos, luego de aplicar la fórmula para poblaciones finitas la muestra fue de 384 personas, para la cual se aplicó un nivel de confianza del 95% y 5% de error, además, el tipo de muestreo que se utilizó fue de carácter probabilístico aleatorio simple en el que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra [18]. Para la recolección de datos se usó la encuesta on-

line como técnica de investigación, la cual constó de 15 preguntas con opciones de tipo Likert y las dimensiones a investigarse fueron el producto y comunicación. Para la validación de constructo se recurrió a 3 expertos de la universidad de donde proceden los investigadores y para validar la fiabilidad se usó el alfa de Cronbach, donde se obtuvo 0,704, lo que demostró que el cuestionario es confiable. Posteriormente el procesamiento de la información y análisis se hizo por medio de las herramientas SPSS y Excel.

IV.RESULTADOS

A. Sector de semielaborados y productos terminados de cacao

Al analizar los datos de los últimos cinco años de 2016 a 2020 dentro del sector de cacao, productos semielaborados y terminados, tanto del mercado externo e interno se obtuvieron los datos que se resumen en la tabla 1, que se muestra a continuación.

Tabla 1. Resumen del sector.

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
Producción de cacao (TM)	204.843	205.955	235.182	283.686	327.903
TM	25.949,6	23.393,2	25.339,7	26.246,8	30.689,8
Exportaciones (semielaborados/elaborados)	FOB 128.627,3	100.705,3	115.716,7	107.266,6	119.565,6
Importaciones (semielaborados/elaborados)	TM 5.584,0	7.027,5	8.486,4	9.157,1	7.647,1
FOB	25.298,9	31.965,6	39.663,3	43.210,8	35.638,3
Precio internacional del cacao (USD/Ton)	2.892,16	2.029,06	2.293,80	2.340,74	2.369,85
Nº empresas del sector	277	368	373	367	288
Ingresos/ventas USD (semielaborados/elaborados)	342.836	322.408	332.199	286.948	200.863

Fuente: INEC, BCE, ICCO Y SRI

La producción anual de este fruto, se ha incrementado a lo largo de los cinco últimos periodos, pero la mayor producción se registró en el año 2020; en comparación al año anterior se incrementó en un 15,6%; considerando que en dicho año se originó la pandemia a causa del COVID-19 se esperó que la producción hubiera disminuido, sin embargo, no fue el caso. Si se observa la tabla 1, se aprecia que, junto con la producción,

las exportaciones también obtuvieron su mayor cifra en el 2020, con un crecimiento porcentual del 16,9%, lo que supone que la producción aumentó por la demanda de consumo de cacao, semielaborados y elaborados en el exterior. Las exportaciones de semielaborados y elaborados a penas representan un 10% aproximadamente de la producción total, ya que, el mayor porcentaje de cacao se lo exporta en grano o almendra [21].

En el caso de las importaciones, éstas al contrario de las exportaciones tuvieron un decremento en el último año del 16,5 %; en este caso se puede atribuir esa baja al confinamiento a causa del virus que se dio en el año 2020, a la liquidación de varias empresas del sector que se utilizaban productos de esta procedencia y al cierre de fronteras de varios países de donde procedían los productos importados. Dentro de este sector la mayor parte de mercancías importadas corresponde a productos semielaborados y terminados y no al cacao en grano como ocurre con las exportaciones.

El precio internacional del cacao por tonelada se ha mantenido inestable, tuvo un decremento considerable en el año 2017 del 29,8% y en el último año se observa un incremento mínimo del 1,2%, aunque al analizarlo en forma mensual se registra una baja en los meses de marzo a julio de ese mismo año, como producto de la ya mencionada pandemia y confinamiento, puesto que afectó los precios de varios productos y mercados.

Por otro lado, el mercado interno de cacao en relación a empresas del sector a nivel nacional, reflejó pérdidas, puesto que, en los dos últimos años tanto el número de empresas como los ingresos por ventas disminuyeron considerablemente. En el primer escenario, el número de empresas decreció en un 22% y los ingresos en un 30% en el año 2020, los mismos que al igual que las estadísticas mencionadas anteriormente se explican por la pandemia y los efectos que acarrió. Sin embargo, en años anteriores a esta ya se habían reflejado ciertas pérdidas, debido a factores externos, lo que refleja un sector bastante quebrantado a comparación del mercado externo de exportaciones e importaciones.

El mercado interno de cacao lo componen tres categorías, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) el código principal del sector es "C1073" que corresponde a "Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería" y este a su vez se sub clasifica en "Elaboración de cacao, chocolate", "Elaboración de productos de confitería" y "Servicios de apoyo a la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería". Sin embargo, la clasificación de confitería no pertenece del todo a este sector, ya que, no todas las industrias utilizan el cacao con materia prima para sus productos. Cada empresa que pertenece al sector se identifica con estas actividades y algunas de ellas se dedican a más de una. Cabe mencionar que, la actividad que más mueve el sector sin contar a la confitería, es la de elaboración de chocolate y productos de chocolate con el código C1073.12, es decir la de productos terminados de cacao.

Respecto al mercado interno de la ciudad de Quito, este está compuesto por 98 empresas activas según el

directorio de empresas hasta el año 2020 y representa el 34% del total del país. La mayor parte negocios del sector se encuentran en las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Ambato. De las cuales, no todas se dedican a la misma actividad, pues, existen diferentes campos que conforman el sector respecto a la elaboración de cacao. Es así que, el 13% de empresas quiteñas se dedican a la elaboración de cacao, manteca, grasa y aceite de cacao como actividad principal; el 74% se dedica a la elaboración de chocolate y productos de chocolate, y el 13% restante están dedicadas a la elaboración de productos de confitería con la utilización del cacao como insumo de sus productos finales.

Además, dentro del sector se observó que las empresas que dominan el mercado son las de gran tamaño, las mismas mantienen un mayor ingreso por ventas anuales y mayor número de empleados, sin embargo, las que pertenecen a este tramo son pocas, se encuentran en esta categoría principalmente: Ferrero, Nestlé y Confiteca, que pertenecen a la categoría de transnacionales. Las que dominan el sector por número de establecimientos son las microempresas, ya que, estas representan un 70% del total.

B. Marketing mix: análisis del comportamiento del consumidor

Como datos generales de consumo, se obtuvo que la población de la ciudad de Quito consume con mayor frecuencia los productos terminados de cacao con un 36% en forma semanal, especialmente el chocolate en barra y los bombones. En menor medida son consumidos los semielaborados de cacao, estos tienen una frecuencia de consumo mensual del 34%. Lo que refleja que los productos terminados tienen mayor movimiento y salida en el mercado con respecto a los consumidores finales. Esto se puede constatar con el análisis del sector, donde se observó que este tiene mayor número de empresas y mayores ingresos por ventas.

Además, mencionaron preferir en ambos casos los productos de origen nacional frente al de origen extranjero con una diferencia considerablemente alta, en el caso de semielaborados con un 92% nacional y 8% extranjero; así mismo, en los terminados un 81% nacional y 18 % extranjero. Se observa que la cultura juega un papel importante en los consumidores, ya que, apoyan la industria nacional en gran medida.

La marca como primer sub elemento del producto a analizar dentro del marketing mix tiene como función identificar o caracterizar a un producto o servicio. La Fig.1 muestra las marcas preferidas del sector según el género de los consumidores.

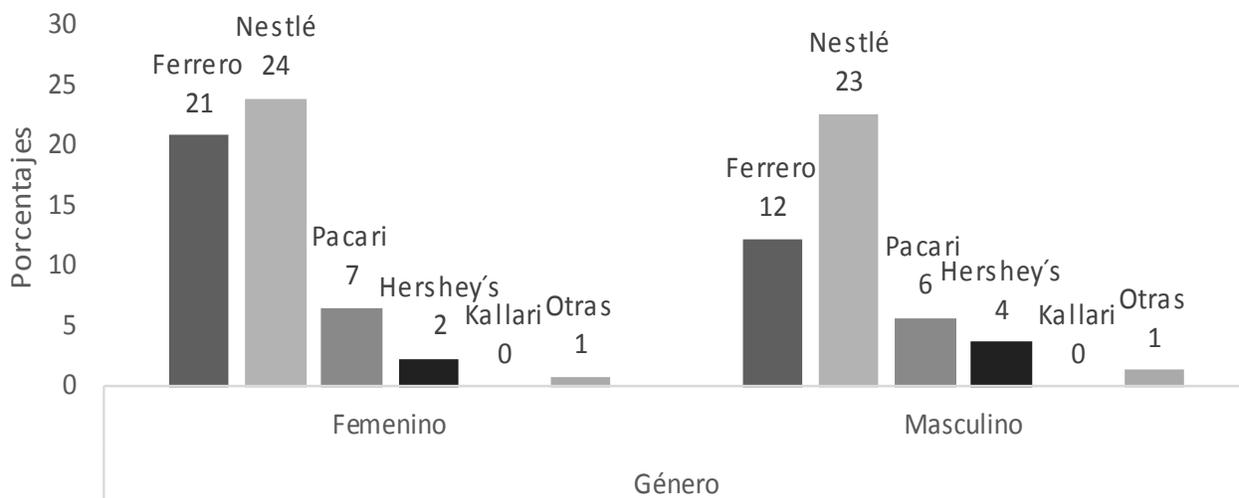


Fig. 1. Marca preferida según el género

Los consumidores de ambos géneros mencionaron que su marca favorita del sector es Nestlé con un 24% en el género femenino y 23% en el masculino, seguido por Ferrero con una diferencia del primer género de 21% y el segundo con un 12%. Según un estudio a nivel nacional se observó que las marcas favoritas coinciden con las de este estudio, en [22] se indicó que las marcas top of mind de los ecuatorianos son Nestlé y Ferrero. Es decir, las marcas favoritas de las personas son extranjeras; sin embargo, anteriormente se mencionó que la población prefería consumir productos de origen nacional, existiendo una contradicción con las marcas, ya que pocos mencionaron como su favorita a una nacional como Pacari.

En [23] se explica lo anterior con el término “marca

dominante”, donde se plantea que muchas personas prefieren consumir marcas conocidas y posicionadas, en las que en su mayoría no saben la procedencia de estas ni de sus productos, pero para los consumidores no es importante conocerla. Entonces es vital tener una marca posicionada en la mente de los consumidores para que estos prefieran los productos o servicios ofertados; además, en base a la preferencia por materia prima nacional las empresas del sector pueden resaltar esta información en sus productos.

Los otros sub elementos del producto a analizar son: etiqueta, envases, empaques y la marca, que ya fue mencionada. Estos mismos se resumen en la tabla 3 de acuerdo a la importancia que tienen dentro del proceso de compra para las personas.

Tabla 2. Importancia de los sub elementos del producto en la compra

Nivel de importancia	Sub elementos del producto							
	Marca		Etiqueta		Envases		Empaques	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy importante	227	59	169	44	157	41	248	65
Importante	125	33	145	38	161	42	107	28
Indiferente	20	5	44	11	47	12	21	5
Poco importante	10	3	24	6	17	4	7	2
Nada importante	2	1	2	1	2	1	1	0
TOTAL	384	100	384	100	384	100	384	100

Todos los sub elementos analizados mantienen un nivel de importancia alto, pues a cada elemento lo catalogan como muy importante e importante, la marca con un 59% y 33% respectivamente; la etiqueta con un 44% y 38%; envases con un 41% y 42%, y empaques con el 65% y 28%; además, se observa que los porcentajes de poca o nada de importancia son muy bajos. Entonces en el momento de la compra, las personas que adquieran los productos semielaborados o terminados de cacao tomarán mucho en cuenta cada uno de estos sub elementos para decidirse por un producto o bien.

La etiqueta por su parte deberá cumplir su función que es proporcionar información sobre el producto, identificarlo o calificarlo [9]. En este caso deberá contener los ingredientes, fechas de elaboración y caducidad, lugar de elaboración y todos los lineamientos que sean exigidos por las normas INEN, cuidando que ninguno sea falso o engañoso. Esta juega un papel importante al momento de llamar la atención del consumidor por lo que es importante que las empresas las innoven cada cierto tiempo. En [24] se mencionan nuevas opciones de etiquetado desarrolladas con tecnología donde los consumidores pueden obtener más características de los productos mediante aplicaciones y otras donde se puede saber el estado del producto, su temperatura, estado, etc., siendo estas opciones a considerar por las empresas.

En el caso de los envases y empaques o también conocidos como packaging en el marketing, los consumidores manifestaron tener una tendencia por lo biodegradable, es decir mantienen una tendencia ecológica y de ayuda al medioambiente. [25] menciona que la tendencia a preferir productos que ayuden al cuidado del medioambiente ha incrementado e incluso personas manifestaron estar dispuestos a pagar un adicional por empresas que tengan un impacto social y ambiental. Esto guardaría relación con el marketing verde, donde las empresas pueden aprovechar estas tendencias y emplear estrategias que ayuden a disminuir los daños en la

naturaleza, además de promover prácticas de cuidado y conservación del medioambiente [26].

Por otra parte, el packaging deberá ser innovador, ya que los consumidores reflejaron tener un gran interés por este apartado. Las empresas deberán poner énfasis en tener un empaque o envase llamativo para asegurar la preferencia de su producto ante la competencia. Lo biodegradable puede entrar en la categoría de innovador, sin embargo, dependiendo de la empresa y los productos que oferten pueden diseñar o rediseñar el suyo acorde a su imagen de marca.

Todos los sub elementos del producto son importantes al momento de realizar una compra, sin embargo, los consumidores manifestaron tener dos factores determinantes para concretar una adquisición o compra de productos semielaborados y terminados de cacao. El factor principal que mencionaron los consumidores es el precio y aunque en esta investigación no se analizó este elemento del marketing mix, es uno de los elementos más comunes en la compra, por lo que se presentó como alternativa y obtuvo el mayor porcentaje sobre los otros con un 60%, lo que refleja que cuando la persona va a comprar un producto semielaborado o terminado de cacao primero se fija en el precio para decidirse por este. El segundo factor a considerar es la calidad que presenta un 43%, aunque esto es subjetivo y depende de la percepción de cada persona, las empresas fabricantes deberán procurar elaborar sus productos con la mejor materia prima e insumo para lograr un producto de gran calidad.

Dentro del mercado de semielaborados y productos terminados es importante mantener una buena relación de comunicación entre los clientes y las empresas, donde estas últimas puedan mostrar sus productos, publicidad, promociones y las acciones que mantienen dentro del sector. En la fig. 2. se presenta el medio de comunicación más usado por los consumidores por rangos de edad.

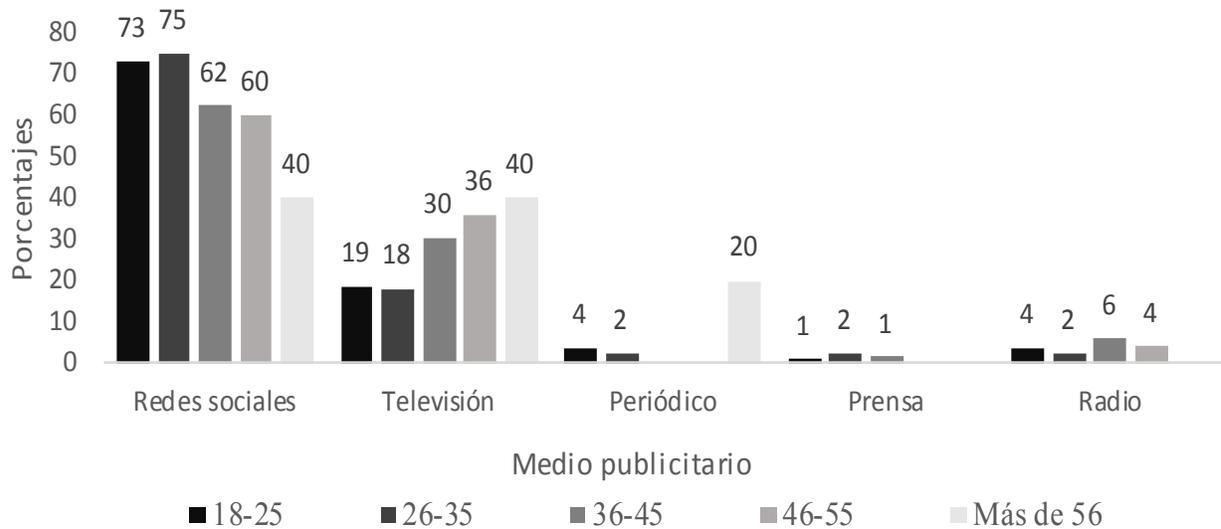


Fig. 2. Medios publicitarios usados por edad

Los consumidores en la mayoría de rangos de edad utilizan como principal medio publicitario a las redes sociales, en mayor porcentaje entre 26-35 años y 18-25 años con un 75% y 73% respectivamente, es decir consumidores entre 18 y 35 años. Como segundo medio publicitario utilizan la televisión, especialmente las personas en edades comprendidas entre 46 y más de 56 años con porcentajes de 36% y 40%. Todos los demás presentan porcentajes sumamente bajos, lo que refleja el poco uso que se le dan a estos, por lo que las empresas que siguen usando este tipo de canales deberán considerar dejar de usarlos para presentar la publicidad de su marca.

Es importante que las empresas de todos los tamaños que pertenecen a este sector tengan cuentas en redes sociales, ya que, como se observó la mayoría de consumidores la utilizan como su principal medio publicitario. Sin embargo, cabe resaltar que cada empresa tiene su segmento de público definido, por lo que, si el mismo no utiliza este medio no sería conveniente usarlo como

medio para estar en contacto con los clientes y deberán encontrar el medio más adecuado.

Además de las redes sociales las empresas pueden usar publicidad online, donde se hace uso de otras herramientas de marketing, específicamente del marketing digital. En [6] se menciona que este tipo de publicidad es mucho más interactiva que la tradicional, más accesible, manejable y tiene bajo costo, además que se pueden obtener estadísticas en corto tiempo a diferencia de los medios tradicionales donde no es posible esta opción. Por todo esto, en la actualidad cada vez más las empresas se unen al uso de la publicidad online, ya que representan grandes beneficios para las mismas.

Como las redes sociales son el medio de comunicación publicitaria más usada y para los consumidores es importante la publicación constante de contenido digital, se les preguntó en que red social consideran que las empresas de este sector deberían publicar su contenido, por lo que la Fig. 3 detalla estos resultados.

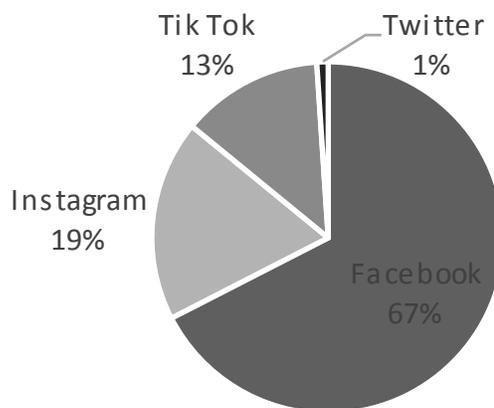


Fig. 3. Redes sociales preferidas por los consumidores

En base a la figura presentada, se determinó que los consumidores en su gran mayoría coinciden en que las empresas del sector deben publicar su contenido en Facebook, pues a su percepción es donde consumirían dicho contenido. Facebook en relación a las demás redes difiere en gran cantidad con un 67% frente a un 19% y 13% correspondientes a Instagram y TikTok. Esta red social se ha convertido en una herramienta de marketing digital muy importante dentro de todos los sectores comerciales, ya que, aunque en sus comienzos tenía fines sociales, hoy en día ha desarrollado muchas herramientas de venta y comercialización que son de gran ayuda para las empresas o negocios.

[27] menciona en su análisis sobre el comportamiento de los internautas en Facebook, que es importante que los negocios que tienen un perfil empresarial estén en constante interacción con sus clientes, pues esto mejorará su relación y preferencia por la marca o empresa. Facebook ofrece varias opciones de interacción como “me gusta”, “compartir”, comentarios y las recientes reacciones. Se debe tener en cuenta que, el encargado de la página deberá contestar en el menor tiempo posible los comentarios o mensajes directos y solventar las dudas o preguntas de los clientes y estar pendiente de los comentarios, buenos o malos, pues de no responder de forma correcta o brindar soluciones, la empresa adquirirá una mala imagen, misma que afectará en gran medida a la evaluación, preferencia y fidelidad de marca.

Por último, dentro de la comunicación online se les preguntó a los consumidores sobre la importancia que tiene para ellos que las empresas del sector cuenten con páginas web y sus respuestas estuvieron entre muy importante e importante con un 51% y 42% respectivamente. En base a esto, las empresas deben tener en cuenta estas opiniones y disponer de una página web

activa si no la tienen, para promocionar y dar a conocer sus productos, promociones, ofertas y demás. Es importante que dichas páginas sean interactivas y presenten toda la información de la empresa y los productos que ofertan además de los datos de contacto.

V. CONCLUSIONES

Al analizar el mercado de productos semielaborados y terminados de cacao se obtuvo que este ha tenido mejores resultados a nivel externo tanto en importaciones como exportaciones, especialmente este último, pues en base a los datos presentados existe un gran movimiento en este sector, además, se denotó una gran demanda en el exterior por dichos productos, por lo que se justificaría que en gran medida se exporte el cacao antes de quedarse a continuar su cadena de valor. Al contrario de este último, el mercado interno ha presentado varias pérdidas a lo largo de los últimos años y la pandemia por COVID-19 empeoró la situación, por lo que se necesita una reactivación, misma que se podrá dar con ayuda de esta investigación pues se presenta a los elementos del marketing y el comportamiento del consumidor frente a estos para que empresas del sector hagan uso de esta información y puedan mejorar sus ventas y preferencia de sus consumidores.

Respecto al comportamiento del consumidor en el sector frente al producto se reflejó que todos los aspectos investigados son muy importantes para ellos al momento de la compra por lo que las empresas deberán tener en cuenta que sus productos sean innovadores y diferenciadores, es decir, que cuenten con sus respectivas etiquetas, con toda la información necesaria requerida, que los envases y empaques no contaminen el medio ambiente y que la marca esté posicionada en la mente de sus clientes, teniendo en cuenta el factor cul-

tural que reflejaron los consumidores al preferir productos nacionales frente a los extranjeros. Además, deben considerar que los precios estén acorde a la calidad del producto y todos los demás elementos, sabiendo que el consumidor guía su decisión de compra principalmente por el precio de los bienes o productos y por su calidad.

El consumidor además reflejó que la comunicación que actualmente utilizan es la online o a través de internet, donde su principal medio publicitario son las redes sociales en la mayoría de las edades. Dentro de esta categoría la red social que los consumidores manifestaron que las empresas del sector deben publicar su contenido fue Facebook, sin embargo, las empresas podrán tener presencia en más de una red social, siempre y cuando se analicen los contenidos a publicarse en cada uno. Además, es importante que los encargados de dichas redes estén en constante interacción con sus clientes y deben tener en cuenta a las páginas web como otra herramienta de comunicación con los consumidores, pues para estos es importante que las empresas la tengan.

Aunque la investigación no analizó los elementos: precio y plazo o distribución, es importante conocer el comportamiento de los consumidores frente a estos, por lo que en futuras investigaciones se pueden analizar y ampliar cada uno por separado, ya que, cada elemento del marketing mix está compuesto por una serie de sub elementos, categorías y dimensiones que se pueden investigar y obtener resultados importantes para las empresas del sector.

REFERENCIAS

- [1]FAO. (2020, junio 24). "El encanto del chocolate de origen ecuatoriano". [Online]. Disponible en: <http://www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/ru/c/1295417/>.
- [2]ANECACAO. (2021, septiembre 22). Quiénes somos: ANECACAO. [Online]. Disponible en: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>.
- [3]M. Quintero y K. Díaz. "El mercado mundial del cacao". *Agroalimentaria*, pp. 47-59, 2004. [Online]. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542004000100004
- [4]ESPAE. "Estudios Industriales: Orientación estratégica para la toma de decisiones – Industria de Cacao". Guayaquil, 2016. [Online]. Disponible en: <https://www.espae.edu.ec/publicaciones/estudios-industriales-orientacion-estrategica-para-la-toma-de-decisiones-industria-de-cacao/>.
- [5]L. Fischer y J. Espejo. *Mercadotecnia*. 4º edición. México, D.F: McGraw-Hill, 2011.
- [6]M. Raiteri. "El comportamiento del consumidor actual". Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo. 2016. [Online]. Disponible en: <https://bdigital.uncu.edu.ar/fichas.php?idobjeto=8046>
- [7]M. İşoraitè. "Marketing mix theoretical aspects". *IJRG*, pp. 25-37, 2016. [Online]. Disponible en: https://www.granthaalayahpublication.org/journals/index.php/granthaalayah/article/view/IJRG16_C06_07/2505.
- [8]J. Serna, G. Echeverri y L. Restrepo. "Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras". *EET*, pp.177-191, 2013. [Online]. Disponible en: <https://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/99>.
- [9]P. Kotler y K. Keller. *Dirección de marketing*. 14ª ed. México: Pearson educación, 2012.
- [10] T. Suárez. "Evolución del marketing 1.0 al 4.0". *RRAMA*, pp. 209-227, 2018. [Online]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>.
- [11]P. Kotler, H. Kartajaya e I. Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2017.
- [12]M. Espuga. "Estrategias de marketing en un biblioteca pública de suburbio: biblioteca font de la mina". *EPI*, pp. 39-43,2015. [Online]. Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.ene.05/17755>.
- [13]M. Blunt, C. Teller, y A. Floh. "Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis". *JOR*, pp. 113-135, 2018.
- [14]D. Van der Bend, T. Jakstas, E. Van Kleef, y V. Shrewsbury. 2021. "Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges". *APPETITIVE*, vol. 168, 2022. [Online]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666321005985>.
- [15]A. E. Ramón y C. Segovia. *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: ESIC, 2016.
- [16]V. León, J.C. Erazo, C. Narváz y J. Bautista. "Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P". *VD*, pp.145-172, 2019. [Online]. Disponible en: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>.
- [17]J. P. Peter y P. Olson. *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, D.F: McGraw-Hill, 2006.
- [18]R. Hernández. *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México: McGraw-Hill, 2014.
- [19]INEC. "Censo de población y vivienda 2010". *Censo poblacional, Ecuador, 2010*. [Online]. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>.

[20]SNI. "Sistema Nacional de Información. Indicadores económicos". 2010. [Último acceso: 10 de octubre de 2021]. [Online]. Disponible en: <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true><http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM40>.

[21]M. González, M. Flores, y T. García. "Dinámica de la producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la provincia del Oro". Machala: UTMACH, 2018.

[22] MAGAP. "Estudio de hábitos de consumo de chocolate en el Ecuador". Ecuador, 2016.

[23]J. Concha. "El efecto país de origen en marcas dominantes". PYG, pp.122-141, 2015. [Online]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762015000200008.

[24]C. Cortés. "Envases inteligentes". Universidad Andrés Bello. 2017. [Online]. Disponible en: <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/4352>.

[25]L. Peng, M. Johnstone, y L. Yang. "Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions". AMJ, 2016. [Online]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.08.001>.

[26]T. A. Monteiro, A. Giuliani, J. Cavazos y N. Kasouf. "Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica". CDC, pp 103-126, 2016. [Online]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>.

[27]C. Dhaoui y C.M. Webster. "Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation". IJRM, pp. 155-175, 2018. [Online]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>.

RESUMEN CURRICULAR



Dayanna Lizeth Tasiguano Montatixe. Bachiller Técnico-Polivalente en Contabilidad y Administración. Estudiante universitaria de la carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Ayudante de investigación dentro de la facultad.



William Fabián Teneda Llerena. Ingeniero en Alimentos. Maestría en Gestión Estratégica Empresarial, Maestría en Estadística y Doctor en Proyectos de Investigación. Docente investigador desde 1996 en la Universidad Técnica de Ambato. Autor de libros y artículos de investigación en revistas nacionales e internacionales. Consultor y experto en las cadenas productivas de frutas, café y cacao desde 1993.