

## **Estrategias de marketing mix para la comercialización de queso zarumeño en la provincia de El Oro**

*Marketing mix strategies for the commercialization of Zarumeño cheese in the province of El Oro*

### **Villavicencio Rodas María Fernanda**

Universidad Técnica de Machala  
[/mvillavicencio@utmachala.edu.ec](mailto:mvillavicencio@utmachala.edu.ec)  
Machala - Ecuador

### **Zaruma Jiménez John Kelvin**

Universidad Técnica de Machala  
[/jkzaruma\\_est@utmachala.edu.ec](mailto:jkzaruma_est@utmachala.edu.ec)  
Machala – Ecuador

### **Gamboa Salcedo Rosalva Beatriz\***

Universidad Técnica de Machala  
[/rgamboa1@utmachala.edu.ec](mailto:rgamboa1@utmachala.edu.ec)  
Machala – Ecuador

### **Sornoza Guerra Mónica Andreina**

Universidad Técnica de Machala  
[/msornoza1@utmachala.edu.ec](mailto:msornoza1@utmachala.edu.ec)  
Machala – Ecuador

## **Resumen**

Analizar el comportamiento del consumidor de productos lácteos zarumeños, para sugerir estrategias de marketing mix, que contribuyan de manera eficiente en la comercialización de queso Zarumeño, en los cantones de la parte baja de la provincia de El Oro. Investigación con enfoque cuantitativo. Muestreo probabilístico estratificado por afijación proporcional, con una muestra de 383 familias encuestadas. El análisis de la información se realizó en el programa estadístico SPSS. El 62.1% de la población consume lácteos producidos en el cantón Zaruma, de ellos el 86.1% consumen queso zarumeño; logrando evidenciar el alto porcentaje de consumo, se

considera la existencia de una demanda latente, que en muchas ocasiones es insatisfecha por el difícil acceso al producto y ausencia de registro sanitario. Las estrategias de marketing mix sugeridas en el estudio, permitirán fortalecer el posicionamiento del producto, su ventaja competitiva y fortalecer la comercialización, distribución y promoción adecuadas. El presente estudio fue realizado en el marco del proyecto de vinculación con la comunidad 06-VS-2018, cuyos beneficiarios son los productores de lácteos de la provincia de El Oro.

**Palabras claves:** Marketing mix, Posicionamiento, Comercialización, Distribución, Lácteos

### **Abstract**

To analyze the consumer behavior of Zarumeño dairy products in order to suggest marketing mix strategies that contribute efficiently to the commercialization of Zarumeño cheese in the cantons of the lower part of the province of El Oro. Research with quantitative approach. Probabilistic sampling stratified by proportional allocation, with a sample of 383 families surveyed. The analysis of the information was carried out with the SPSS statistical program. 62.1% of the population consumes dairy products produced in the canton of Zaruma, 86.1% of which consume Zaruma cheese. The high percentage of consumption is evidenced by the existence of a latent demand, which is often unsatisfied due to difficult access to the product and the absence of sanitary registration. The marketing mix strategies suggested in the study, will allow strengthening the positioning of the product, its competitive advantage and strengthen adequate marketing, distribution and promotion. This study was conducted within the framework of the community outreach project 06-VS-2018, whose beneficiaries are dairy producers in the province of El Oro.

**Key words:** Marketing mix, Positioning, Commercialization, Distribution, Dairy products.

### **Introducción**

El marketing es una herramienta para generar ventajas diferenciadoras, al formular estrategias adecuadas permite a las empresas mejorar puntos débiles y diferenciarse frente a la competencia (Aguilera, 2015), por ello, es necesario implementar estrategias de marketing mix en las empresas nacionales e internacionales, para ejecutar acciones y tácticas en respuesta del mercado meta deseado (Arriaga et al., 2015), satisfaciendo sus necesidades y obteniendo un beneficio mutuo entre la empresa y el consumidor.

En la actualidad el marketing mix ha ido evolucionando, con respecto a las 4P's tradicionales, producto, precio, plaza y promoción; tema que se ha ido desarrollando por expertos según las

necesidades existentes en el mercado (Fernández, 2015), con el objetivo de satisfacer los deseos y expectativas de sus clientes, se le atribuye más variables como; personas, procesos, posicionamiento, tales elementos serán ejecutados por los gerentes de las organizaciones integrándolas según las actividades comerciales que se desarrollen en cada empresa.

Los consumidores de productos derivados lácteos de la provincia de El Oro, adquieren el queso zarumeño en los mercados con una presentación artesanal, y de manera limitada, por la distancia geográfica existente, entre el cantón donde se produce y los cantones que demandan el producto; además de la falta de estrategias de distribución y el desconocimiento de los productores en cuanto a gustos y preferencias de los clientes y clientes potenciales, que provoca una ineficiente comercialización (Carrete et al. 2017).

En este sentido, es necesario analizar el comportamiento del consumidor de productos lácteos zarumeños, para sugerir estrategias de marketing mix, que contribuyan de manera eficiente en la comercialización, distribución y promoción de queso Zarumeño, en los cantones de la parte baja de la provincia de El Oro.

## **Materiales y Métodos**

La metodología utilizada para la presente investigación es de carácter descriptiva con un enfoque cuantitativo, de tal manera, se aplicó una encuesta con preguntas basadas principalmente en el comportamiento de consumo de queso y características relevantes que este producto debe poseer previo a una correcta comercialización; la estructura de las preguntas formuladas estuvieron relacionadas con las 4 Ps de Marketing como: Producto, Precio, Plaza y Promoción (ver anexo1), lo que permitió, luego de su análisis sugerir posibles estrategias.

Para la aplicación de la encuesta se realizó un muestreo probabilístico estratificado por afijación proporcional, tomando en cuenta la población de los cantones de la parte baja de la provincia de El Oro (mercado objetivo de los productores zarumeños). Según el INEC, el número de hogares en el año 2019 es de 166.768, dato que sirve para el cálculo de la muestra, dando como resultado 383 familias; en efecto el muestreo probabilístico según la proporción poblacional de los distintos cantones es: El Guabo 39 (10,26%); Machala 180 (47%); Huaquillas 37 (9,76%); Arenillas 21 (5,41%); Santa Rosa 51 (13,34%) y Pasaje 55 (14,22%).

## Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cuanto a la recolección de información que nos permitirán sugerir estrategias de marketing mix.

### Producto

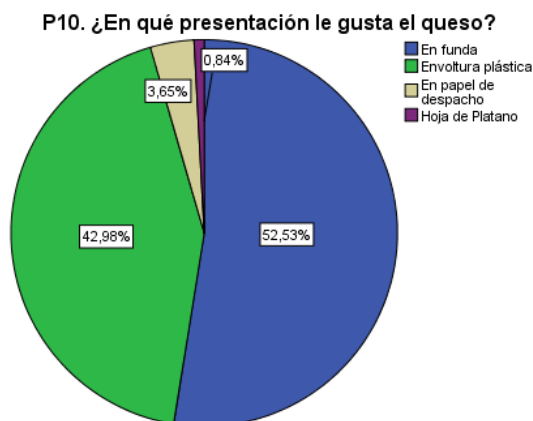


Figura 1. Presentación de queso mayormente comercializada.

De acuerdo a la información obtenida, el 62.1% de la población consume lácteos producidos en el cantón Zaruma, de ellos el 86.1% consumen queso zarumeño. La falta de consumo en mayor porcentaje es por inaccesibilidad y ausencia de registro sanitario, además, se detalla que el cliente recibe su producto en una funda o envoltura plástica, por lo que se estima la implementación de un empaque biodegradable que influirá en la aceptación del producto; para la gestión de marca se considera el nombre “Zarumeño”, “el sabor tradicional, preferido del hogar”, es necesario indicar que el sabor único y tradicional de este producto es una fortaleza para la comercialización del mismo.

La marca del producto debe estar ubicada en la parte central del empaque, para realzar su visibilidad y generar un mayor impacto en la mente del consumidor, debe tener una etiqueta donde se plasmen todas las características para la presentación del mismo (Cueva et al., 2019), en el cual debe incluir aspectos básicos como: ingredientes, la fecha de elaboración, fecha de expiración, un tiempo límite para su consumo una vez abierto el producto del empaque, su valor nutricional detallado y ubicar la temperatura ambiente para que el producto se mantenga en buen estado, ésta última estará definida en grados centígrados (Neveua et al., 2016).

Dentro del Ecuador existe la normativa técnica sanitaria para alimentos procesados según Resolución 67, Registro Oficial Suplemento 681 de 01-feb.-2016 de la Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), encargada de la emisión del registro sanitario, requisito indispensable para la comercialización de alimentos procesados y que debe ser expuesto en el empaque del producto.

## Precio

P15. ¿Cuál es el precio del queso en libras que usted estaría dispuesto a pagar por el Queso Zarumeño?

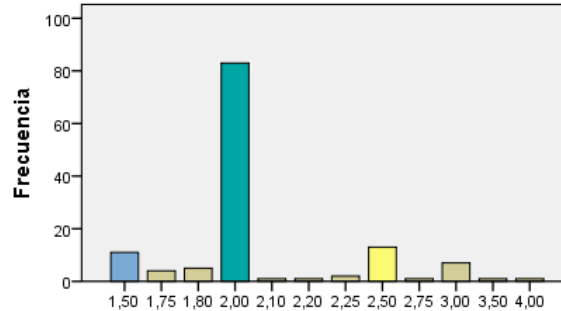


Figura 2. Precio por libra de queso fresco que paga el consumidor orense.

El precio se lo debe fijar tomando en cuenta el costo del empaque biodegradable, además, se propone dos presentaciones (de ½ libra y 1 libra), el valor estimado para la presentación de una libra es de \$2,00; precio que fueron obtenidos en base a la demanda.

El precio estimado para la distribución dependerá de la ubicación de los intermediarios, es decir, para los cantones que se encuentra en la parte alta de la provincia: Zaruma, Portovelo, Piñas, Balsas, Marcabeli, se debe analizar la viabilidad de un valor menor a diferencia de los otros cantones, por encontrarse geográficamente cerca del punto de producción (Gonzaga et al., 2018), por ende, el costo de transporte podría disminuir. La estrategia de precio de empuje podría ser por volumen de compra para minimarkets, mercados y tiendas de barrio (Córdiba y Moreno, 2017), indicando que por la compra al mayoreo se genera un margen de ganancia para el intermediario.

## Plaza

P14. ¿En qué lugar suele comprar productos lácteos Zarumeños?

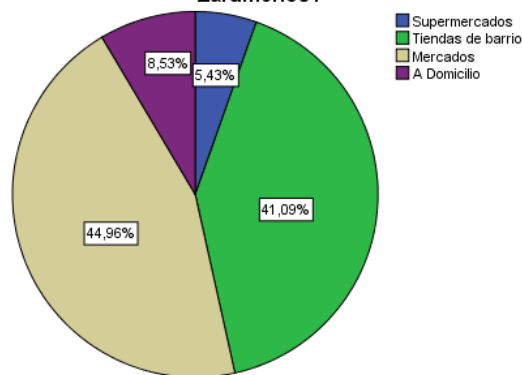


Figura 3. Lugares preferentes de compra de lácteos zarumeños.

Mediante los resultados obtenidos podemos observar que el 44.96% de los encuestados compran estos productos en el mercado, seguido por el 40.09% en tiendas de barrio. Es importante identificar tiendas y mercados accesibles y con buena afluencia de clientes, además, para llevar a cabo la distribución del producto en la parte baja de los cantones de la provincia de El Oro, como el producto está en etapa de introducción, lo recomendable sería generar asociaciones con grandes intermediarios que se dediquen a la entrega de productos de consumo masivo (Méndez et al., 2015), y que tengan la condiciones para el apropiado almacenamiento del queso zarumeño.

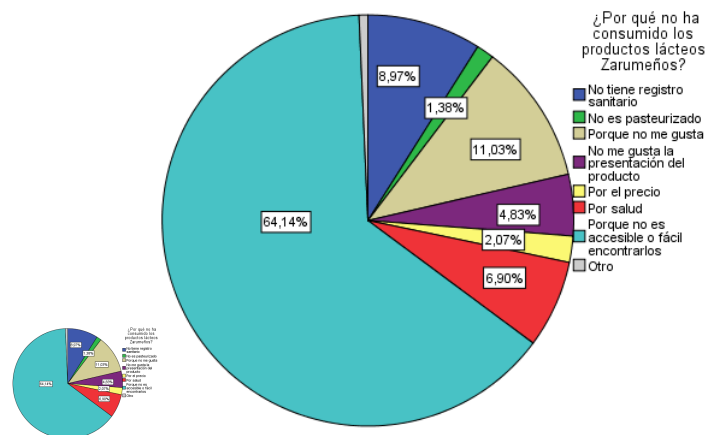


Figura 4. Razones de no consumo de productos lácteos zarumeños

Según podemos observar en la figura 4, los consumidores han dejado de consumir productos lácteos zarumeños por que no ha sido fácil encontrarlos, representando así, la razón de no consumo con más más alto porcentaje (64,14%).

Se debería tener presente para posterior análisis un estudio de factibilidad de un centro de distribución estratégicamente ubicado, con el fin de generar un acceso rápido a las ciudades de la parte baja, aplicando el método “Just in Time” para los canales de distribución, el mismo que permite entregar el producto de forma oportuna y de acuerdo a las necesidades de los clientes (Romero y Velasco, 2017), garantizando la optimización en la entrega y costos en los canales para el correcto abastecimiento de productos en los centros, evitando el quiebre de stock o la saturación de productos.

**Promoción**

**P16. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de estos productos?**

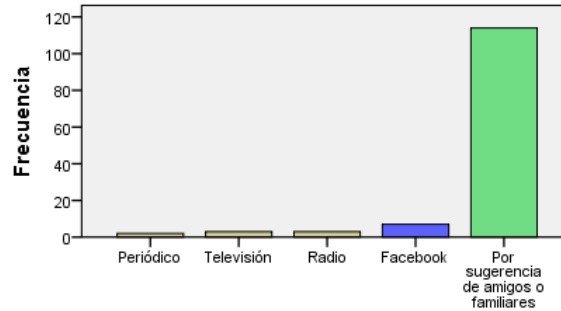


Figura 5. Consumo de medios en relación al queso zarumeño.

Se puede observar, que el medio de comunicación por el cual se entera de productos que están a la venta, es través de sugerencias de amigo o familiares con un 88,4%, por medio de Facebook un 5,4% y otros como televisión y radio que cada uno representa un porcentaje de 2,3%.

Se considera crear un mensaje publicitario donde se pretende informar y persuadir a los consumidores de queso zarumeño de la parte baja de los cantones, a través de la visualización de la preparación de sopas tradicionales y comida rápida, incentivando a las familias oreenses a la compra de queso zarumeño, estos datos específicos fueron obtenidos del estudio de mercado de gustos y preferencias de queso zarumeño.

Es óptimo realizar demostraciones de preparación de sopas tradicionales y comida rápida donde el queso sea destacado y apreciado (Pineda et al, 2020), esto se realizará en puntos exactos como mercados y supermercados, puede ser en los pasillos de hipermarket, comisariatos, plazas de mercados, entre otros puntos donde se distribuya el queso zarumeño.

Para utilizar los medios de publicidad, de acuerdo a la disponibilidad de los recursos existentes, y las estrategias para el posicionamiento y venta del queso zarumeño en la parte baja de la provincia de El Oro, se considera utilizar el punto de venta donde el producto sea visible al consumidor (Vidales et al., 2020), generando la intención de compra y estableciendo la publicidad boca a boca, que junto a las adecuadas promociones y presentaciones ayudará a crear el reconocimiento de la marca dentro de la provincia (Torres, 2018). También es imprescindible la utilización del medio digital para la difusión de información como es Facebook, en el cual se debería publicar contenido relacionado al producto y marca que mediante las reacciones y comentarios se cree un vínculo de interacción con los consumidores (Paz y Castillo, 2017).

## Conclusiones

Mediante el presente estudio, se ha podido analizar el comportamiento del mercado objetivo de los productores de queso zarumeño, que es representado por los consumidores de los cantones de la parte baja de la provincia del El Oro; logrando evidenciar el alto porcentaje de consumo, se considera la existencia de una demanda latente, que en muchas ocasiones es insatisfecha por el difícil acceso al producto.

Se ha podido determinar que la introducción del queso zarumeño a los cantones de la parte baja de la provincia, se encuentra respaldado por un posicionamiento sostenible, debido a que los consumidores han destacado a lo largo del tiempo, la parte artesanal, tradicional y sabor inigualable que posee el queso zarumeño

Cabe mencionar la importancia del desarrollo de estrategias de marketing mix, las cuales han sido planteadas en la discusión de resultados, con el fin de fortalecer los procesos de comercialización, distribución del producto y promoción a través de medios tradicionales y digitales, con el fin de reforzar el posicionamiento, reconocimiento y disponibilidad de la marca, anunciando principalmente la ventaja competitiva del queso zarumeño y los puntos de venta.

La implicación de este estudio radica en proporcionar acciones estratégicas de marketing para los productores del cantón Zaruma, beneficiarios del proyecto de vinculación con la comunidad 06-VS-2018, que se encuentra en ejecución a través de un convenio entre las asociaciones de productores lácteos de la provincia de El Oro y la Universidad Técnica de Machala.

## Referencias

- Aguilera, L. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la Pyme manufacturera de aguscalientes. *Red internacional de investigadores en competitividad*, 75-95. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/5/5>
- Arriaga, L., Avalos, A., & de la Torre de la Fuente, M. (Octubre de 2015). Marketing Mix: La fortaleza de las grandes empresas. *Marketing Publishing*.
- Carrete, L., Arroyo, P., & Centeno, E. (Enero de 2017). ¿Es la extension de marcapara productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociacion de la marca con productos no saludables? *FECAD - Revista Brasileña de Gestión y Negocios* , 422 - 424. Obtenido de <https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v20n3/1983-0807-rbgn-20-03-421.pdf>
- Córdiba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estretegia de fijación de precios como herramientas de penetración de mercados. *TENDENCIAS*, 58-68. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>



- Cueva, J., Campoverde, Z., & Sánchez, N. (2019). La innovación como factor de competitividad de los productos ecuatorianos periodo 2012-2017. *Investigación&Negocios*, 7-17. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n19/v12n19\\_a02.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n19/v12n19_a02.pdf)
- Fernández, V. (Noviembre de 2015). Marketing mix de servicios de información. *Bibliotecas. Canales de Investigación*, 64-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Gonzaga, S., Alaña, T., & Yánez, M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo. *Universidad y Sociedad*, 221-227. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-221.pdf>
- Méndez, M., Humanez, U., Pérez, J., & Bertel, C. (Agosto de 2015). Estrategia de distribución de la cadena productiva del aguacate en los montes de María. *Corporación Universitaria del Caribe*, 106-109. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/311633915\\_Estrategias\\_de\\_distribucion\\_de\\_la\\_cadena\\_productiva\\_del\\_Aguacate\\_en\\_los\\_Montes\\_de\\_Maria](https://www.researchgate.net/publication/311633915_Estrategias_de_distribucion_de_la_cadena_productiva_del_Aguacate_en_los_Montes_de_Maria)
- Neveua, J., Stuardo, P., & Westermeyer, J. (2016). Caracterización del proceso de diseño de productos de una empresa prestadora de servicios de diseño. Propuesta basada en un enfoque de procesos. *DYNA*, 148-156. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49648868020.pdf>
- Paz, M., & Castillo, E. (2017). Estrategias de Marketing Digital para la Promoción en Tiendas de trajes de baño femenino. *Marketing Visionario*, 96-115. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113490>
- Pineda, I., Solano, M., Maldonado, E., & Chalaco, L. (2020). Análisis de las Habilidades Emocionales para el Emprendimiento de PYMES en la Provincia de El Oro. *INNOVA*, 22-34. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1380>
- Romero, R., & Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *NEGOTIUM*, 47-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Torres, J. S. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo. *Investigación&Negocios*, 100-110. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18\\_a10.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf)
- Vidales, A., Almada, C., Núñez, M., Esparza, I., & Mendivil, Y. (2020). Plan de mercadotecnia para empresas turísticas de Sonora. *Publicando*, 72-84. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1660>

## **Anexo 1**

Nota: Del presente cuestionario, se tomó únicamente para análisis las preguntas que refieren al fin del presente trabajo.

### **P1. Indique su edad**

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- Más de 54 años

### **P2. ¿En qué cantón de la Provincia de El Oro vive usted?**

- Arenillas
- Huaquillas
- Guabo
- Pasaje
- Machala
- Sta Rosa

### **P3. ¿Cuál es su género?**

- Masculino
- Femenino

### **P4. Estado civil**

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión libre

### **P5. ¿Cuál es su ocupación?**

- Trabaja
- Estudia
- Trabaja y estudia
- Ama de casa
- Sin ocupación

### **P6. Indique su grado de estudio**

- Escuela (primario)
- Colegio (secundario)
- Universidad (tercer nivel)
- Postgrado (cuarto nivel)

### **P7. Indique su nivel de ingreso mensual**

- Menos de \$394
- \$395- \$500
- \$501- \$600
- \$601-\$700
- Mas \$701

**P8. ¿Ha realizado la compra de productos lácteos?**

- **No** (termine la encuesta, Gracias)
- **Si** (continúe a la pregunta # 9)

**P9. ¿En las últimas dos semanas usted ha consumido queso?**

- **No** (continúe a la pregunta #10 y termine la encuesta, Gracias)
- **Si** (continúe a la pregunta #11)

**P10. ¿Cuáles son los motivos por los cuales Ud. NO consume queso?**

- Por la cantidad de grasa
- Problemas de salud
- Dieta
- Por intolerancia
- Por recomendación médica
- Por el precio
- No es de su gusto
- Otra \_\_\_\_\_

**P11. ¿Con qué frecuencia consume usted queso?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

**P12. ¿Quién con mayor frecuencia realiza la compra de productos lácteos en su familia?**

- Personalmente
- Hermanos
- Padre
- Madre
- Esposo/a

**P13. ¿De las siguientes características, cuál es la de su preferencia en el queso?**

- Sabor
- Textura
- Olor
- Calidad

- Precio
- Marca

**P14. ¿Cuál es la cantidad aproximada de queso que usted adquiere por cada compra?**

- ½ libra
- 1 libra
- 1½ libra
- 2 libras
- Más de 2 libras

**P15. ¿De las siguientes características, cuál es la de su preferencia en el queso? • Sabor**

- Textura
- Olor
- Calidad
- Precio
- Marca

**P16. ¿De los siguientes tipos de queso? ¿Cuál es el de su mayor agrado? • Fresco**

- Maduros
- Pasta blanda
- Rayados
- Parmesano

**P17. ¿En qué presentación prefiere adquirir el queso?**

- Rebanado
- Rayado
- Entero

**P18. ¿De qué tipo de consistencia le agrada el queso?**

- Blando
- Semi – Duro
- Duro

**P19. ¿Utiliza Queso en sus alimentos?**

- No (continúe a la pregunta #21)
- Si (continúe la encuesta)

**P20. ¿En qué tipo de alimentos utiliza con mayor frecuencia el**

**queso? • Comida Rápida**

- Sopas
- Dulces caseros
- Solo con pan
- Otro \_\_\_\_\_

**P21. ¿Al consumir queso cual es la marca de su preferencia? • Reyleche**

- Marcos
- Salinerito
- El Kiosko
- Carchi
- González
- Aki

**P22. ¿Cuál es el precio del queso en libras que usted consume? • \$1,50**

- \$1,75
- \$1,90
- \$2,00
- \$2 o mas

**P23. ¿En qué presentación le gusta el queso?**

- En funda
- En papel aluminio
- Envoltura plástica
- En papel de despacho

**P24. ¿Compraría usted una marca de queso diferente a las que ya conoce? • No (termine la encuesta, Gracias)**

- Si (continúe la encuesta)

**P25. ¿Ha probado alguna vez los productos lácteos Zarumeños? • No (continúe a la 26 y termine la encuesta, Gracias)**

- Si (continúe a la 27, Gracias)

**P26. ¿Por qué no ha consumido los productos lácteos Zarumeños? • No tiene registro sanitario**

- No es pasteurizado
- Porque no me gusta
- No me gusta la presentación del producto
- Por el precio
- Por salud
- Por qué no es fácil encontrarlos o accesibles
- Otro \_\_\_\_\_

**P27. ¿Qué producto lácteo Zarumeño ha probado?**

- Queso
- Mangar
- Yogurts
- Mantequilla
- Otro \_\_\_\_\_

**P28. ¿Está probando actualmente los productos lácteos Zarumeño? • No** (continúe a la #29 y termine la encuesta, Gracias)

- Si (continúe a la #30, Gracias)

**P29. ¿Por qué ha dejado de consumir los productos lácteos Zarumeños? • No** tiene registro sanitario

- No es pasteurizado
- No me gusta la presentación del producto
- Por el precio
- Por salud
- Por qué no es fácil encontrarlos o accesibles
- Otro \_\_\_\_\_

**P30. ¿Por qué razón consume estos productos lácteos Zarumeños? • Por** costumbre

- Por preferencia o me gusta.
- Por accesibilidad o me es fácil encontrarla.
- Por salud.
- Otros \_\_\_\_\_ -

**P31. ¿En qué lugar suele compra productos lácteos Zarumeños? • Supermercados**

- Tiendas

- Mercados
- Otro \_\_\_\_\_

**P32. ¿Porque prefiere ese lugar de compra?**

- Ubicación
- Confianza
- Tradición
- Por la marca
- Atención al cliente

**P33. ¿Cuál es la frecuencia de compra que realiza en ese lugar? • Diariamente**

- Fines de semana
- Una vez por semana
- Pasando 1 día
- Pasando 2 días
- Otro \_\_\_\_\_

**P34. ¿Cuál es el precio del queso en libras que usted estaría suele g pagar por el Queso Zarumeño?**

- \$1,50
- \$1,75
- \$1,90
- \$2,00
- \$2 o mas

**P35. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de estos productos?**

- Periódico
- Televisión
- Radio
- Redes sociales

**P36. ¿Cuáles promociones considera atractivas? • Descuento por introducción**

- Demostraciones gratuitas
- Dos por uno
- Otro \_\_\_\_\_