

IMPACTO DE LA EMERGENCIA SANITARIA EN EL CONSUMO DE LÁCTEOS Y HUEVOS EN EL CANTÓN RIOBAMBA

Oscar Danilo Gaviláñez Álvarez

✉ oscar.gavilanez@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador

RESUMEN

En la actualidad el brote de la nueva enfermedad por coronavirus (COVID-19) ha causado ya un alto costo en vidas humanas, la pandemia del coronavirus identificada por COVID-19 ha ocasionado una acentuada inestabilidad en la sobrevivencia humana, convirtiéndose en la emergencia mundial más apremiante en el transcurso del último siglo a medida que el virus se propaga el impacto económico (crisis económica) en el Ecuador se ha radicalizado, en todos los sectores sociales, desde el punto de vista de la economía sustentable, el gran problema del consumo radica en que gran parte de la población no produce, pero sí consume, es necesario crear un sistema que normalice esta situación y que ayude a cada consumidor a adjudicarle algún tipo de rol productivo por pequeño que éste sea. Es en este contexto, la presente investigación tiene como objetivo evaluar el impacto de la emergencia sanitaria en el consumo de lácteos y huevos en el cantón Riobamba, se determinó el comportamiento de la demanda, levantando información primaria en el mercado objetivo existente en la capital de la provincia de Chimborazo. El desarrollo de la investigación se sustenta en el enfoque cuantitativo, en el nivel explicativo, en los tipos observacional, documental, retrospectivo y transversal. El método fue inductivo al observar los consumos realizados. Los resultados de la investigación identifican el impacto de la emergencia sanitaria en el consumo de lácteos y huevos en el cantón Riobamba..

PALABRAS CLAVES: Emergencia sanitaria, consumo, productos

ABSTRACT

At present, the outbreak of the new coronavirus disease (COVID-19) has already caused a high cost in human lives, the coronavirus pandemic identified by COVID-19 has caused a marked instability in human survival, becoming the global emergency more pressing in the course of the last century as the virus spreads the economic impact (economic crisis) in Ecuador has radicalized, in all social sectors, from the point of view of sustainable economy, the great problem of consumption It is based on the fact that a large part of the population does not produce, but does consume, it is necessary to create a system that normalizes this situation and that helps each consumer to assign them some type of productive role, however small it may be. It is in this context, the present research aims to evaluate the impact of the health emergency on the consumption of dairy and eggs in the Riobamba canton, the behavior of the demand was determined, gathering primary information on the existing target market in the capital of Chimborazo province. The development of the research is based on the quantitative approach, at the explanatory level, in the observational, documentary, retrospective and transversal types. The method was inductive when observing the consumption made. The results of the research identify the impact of the health emergency on dairy and egg consumption in the Riobamba canton..

KEY WORDS: Health emergency, consumption, products

Fecha recepción: diciembre 2020
Fecha aceptación: febrero 2021

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo atraviesa una crisis de salud global en la cual la pandemia de coronavirus COVID-19 ha afectado a la gran mayoría de personas, reconociéndose con ello que es mucho más que una crisis de salud. En base a la actual pandemia que atraviesa el mundo entero, la economía de las empresas y familias se ha visto afectada, lo cual conlleva a que nuevas unidades productivas y emprendimientos que surgieron antes de la emergencia se enfrenten a una problemática sumamente grave, al disminuir progresivamente incluso el consumo de los productos de primera necesidad y como parte de los mismos lácteos, sus derivados y huevos.

Muchas de las organizaciones han entrado en una situación crítica, otras han caído en quiebra y aquellas que aún se mantienen en el mercado se encuentran en la incertidumbre al desconocer el desenlace de esta emergencia en la cual sus consecuencias continúan siendo impredecibles. Batres–Marquez, Patricia S., Helen H. Jensen y Gary W Brester. (2003)

Al reconocerse a los productos lácteos y huevos como altamente nutritivos, Gracia, Mabel (2002), se pretende determinar la afectación ocasionada por la emergencia sanitaria en el nivel de producción y consumo y por ende la incuestionable incidencia en el ámbito social y económico, lo cual se encuentra inicialmente reflejado por el descenso en las ventas, la suspensión de canales de distribución, la afectación en los precios, la sobreproducción, entre otros factores.

Según Bingham (2020) “Las pandemias

son los principales marcos nacionales de gestión de riesgos en muchos países, la influenza pandémica encabeza la matriz de riesgos naturales del Registro Nacional de Riesgos del Reino Unido, y las enfermedades infecciosas emergentes están marcadas como motivo de gran preocupación. Visto como un problema médico, cada brote de una infección potencialmente peligrosa lleva a las autoridades a hacer un conjunto racional de preguntas y buscar opciones de respuesta que se pueden implementar según sea necesario de manera gradual”.

¿Pero que representa una pandemia y como identificarla plenamente para poder advertir su impacto en la sociedad? Según la Organización Mundial de la Salud una pandemia es la propagación de una nueva enfermedad a nivel mundial que se produce cuando surge un nuevo virus que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Organización Mundial de la Salud (2015). Generalmente una pandemia de tal magnitud, hablando del trimestre (marzo-mayo 2020) en el cual varios países tomaron medidas preventivas para evitar la propagación del COVID-19 a nivel económico no se puede realizar una comparación entre prevenir muertes y descender los indicadores que muestra el PIB en un espacio menor al primer semestre del presente año.

El primer punto que se ve afectado es la caída de producción la cual guarda relación con la amenazada condición de salud de los trabajadores, lo cual sin duda incidirá en los costos, ocasionando con ello una inflación temporal. Este impacto “directo” de la pandemia reducirá el PIB en ese trimestre aproximadamente en tres puntos porcentuales. El número concreto

dependerá de la proporción de la población contagiada de la tasa de letalidad en las diferentes naciones y de cuánta gente se ausente al trabajo con el propósito de no contraer la enfermedad. El impacto sobre el PIB de todo el año es mucho menor, en torno al 1% o 2%, en parte porque la producción tras el trimestre de pandemia es más elevada, cuando las empresas reponen los stocks disminuidos y satisfacen la demanda pospuesta. Masabanda Guanin, A. M. (2019).

A diferencia de lo que ocurre con una recesión normal, la información sobre la causa de la pérdida de producción, y por tanto sobre cuándo debería terminar, es determinante. Todo esto parte de la idea de que los consumidores no tienen todavía la enfermedad y no han modificado su comportamiento, sin duda este escenario parece poco probable al continuar la pandemia extendiéndose progresivamente. La lección más importante es que la pandemia no puede ser solo una contracción de la oferta. También puede ser una contracción de la demanda que afecte gravemente a sectores específicos, según cómo sea el comportamiento de los consumidores. Hay que analizar que, al desarrollarnos en un mundo totalmente globalizado, en donde resalta el nuevo consumidor de la sexta era de los negocios que se distingue por ser al mismo tiempo un consumidor social que motiva su compra por el contacto con otra gente. Cosas como ir a un bar, a restaurantes, a ver partidos de fútbol o viajar, además, otros sectores que dan servicios de consumo que implican contacto personal. Wren-Lewis (2020).

El 16 de marzo de 2020 el Ecuador ingresa en el estado de excepción y el Ministerio de Salud Pública declara emergencia sanitaria en el Ecuador, a partir de ese

momento cada autoridad de las Entidades Operativas Desconcentradas (EOD's) deben ser completamente responsables de cada procedimiento legal que se realice en la compra o adquisición de bienes o de servicios. Toma vigencia esta necesidad debido a los graves problemas generados en la adquisición de insumos médicos por los municipios e instituciones públicas en todo el país en donde resalta la falta de optimización de los recursos públicos y por ende la corrupción.

Para entender la crisis en el Ecuador es importante reconocer los escenarios económicos a nivel mundial, por ende, es necesario, entender que la propagación global del Covid-19 trae consigo efectos sobre la salud pública, tales como la paralización de parte de la actividad económica y el confinamiento de la población, lo cual produce que exista un impacto contractivo muy severo sobre el PIB y el empleo en todo el mundo. Los resultados apuntan a severos retrocesos del PIB en el año 2020 aquello dependerá de la percepción del riesgo sanitario en los próximos meses y de la capacidad de reactivación de la parte del tejido productivo más dañada por el actual parón de la actividad. BANCO DE ESPAÑA (2020).

En Ecuador, se tomaron medidas en medio de la pandemia, el gobierno realizaba pactos con el Fondo Monetario Internacional, para poder resguardar la economía y seguir pagando la deuda externa, además ofreció un bono de 70 dólares a los sectores más vulnerables; por otro lado, se suprimió el fondo presupuestario de 100 millones de dólares a las universidades por la emergencia sanitaria, suprimió varias secretarías de estado para racionalizar el gasto corriente, entre otras medidas.

A nivel local después de los días de confinamiento y el cierre de locales comerciales, centenares de unidades productivas en la provincia de Chimborazo volvieron a trabajar en el cambio de semaforización de rojo a amarillo. Los cantones de esta jurisdicción, situada en la Sierra Centro, constantemente están buscando alternativas para poder sobrellevar los efectos de la pandemia. El Municipio de Riobamba y la Corporación de Cámaras de Chimborazo plantean propuestas para reactivar la economía de la provincia al tiempo de resaltar la necesidad de mantener el distanciamiento social. En Riobamba, por ejemplo, se integró un Comité Asesor de la Productividad que lidera las iniciativas para la reactivación económica y asesora las decisiones del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) cantonal. El grupo está integrado por representantes de diversos sectores económicos y colegios profesionales. Márquez (2020)

Una microempresa es un término utilizado para diferenciar una empresa por los ingresos mensuales o anuales que posee, además del tamaño. La condición en la cual se encuentran laborando la gran mayoría de productores de lácteos, sus derivados y huevos, nos hace inducir que esta actividad está contenida dentro de la categoría de las Pymes. La microempresa suele ser creada por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para encontrar una salida económica a diversas habilidades, Raffino (2020). Las microempresas se crean por diferentes motivos: Por supervivencia. - Se crean por necesidad económica y no cuentan con un capital base con el cual se manejen los costos de operaciones. Por Expansión, tienen un poco más de ingresos que el anterior pero este dinero restante no es suficiente

para desarrollar aún más la pyme. Por Transformación, el ingreso permite formar un capital y por lo tanto tiene mayores posibilidades de crecer. Wittig de Penna E. (2001)

“El Posicionamiento es cómo el producto o servicio que oferta una empresa es percibido en la mente de su prospecto o cliente”. Ries (2002). No se trata de lo que le haces a un producto, sino los cambios en precio, nombre, empaque o cualquier otro elemento que lo posicione en la mente del prospecto. El objetivo es conectar el producto con percepciones ya existentes en la mente en el prospecto. Las personas tienden a recordar siempre al PRIMERO (el primero en pisar la Luna, el primero en escalar el Everest) y al más grande (la empresa de echos más grande, la hamburguesería más grande). En vez de ignorar a nuestros competidores, debemos analizarlos para establecer cómo los ve nuestro cliente.

Para Tirado (2017) Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores: La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos. El posicionamiento de una marca tiene que proporcionar también beneficios que sean relevantes para el consumidor. La posición que se aspira alcanzar debe ser rentable. El posicionamiento de la marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento el incremento del valor agregado y la búsqueda de ventajas competitivas. Contreras, Jesús y Mabel Gracia (2005)

Sin embargo de lo anteriormente expresado que difícil resulta posicionar marcas, garantizar canales de distribución apropiados, calidad, y precios justos en medio de en medio de la emergencia sanitaria, mucho más al considerar que hasta la demanda de productos de primera necesidad se restringe por la falta de liquidez o porque se reduce la capacidad de compra de los consumidores desplazándose por ello a productos lácteos u huevos a pesar de identificarse plenamente el valor alimenticio que tienen. Camarena, D. (2010)

El imparable desarrollo y expansión de las nuevas tecnologías de la información, en especial en el comercio electrónico ha causado un creciente interés en el comportamiento del consumidor en compras en línea. Asimismo, la sociedad actual demanda más comodidad y menos tiempo en la compra de productos o servicios por Internet, por lo cual, están conscientes que es el medio más rápido para la búsqueda de información y muestra la importancia de que las empresas tengan cada vez más capacitación para mantener sus ventas. Cruz, Miriam, Carlos López y Claudia Schatan (2004).

El comercio electrónico consiste en la compra-venta de productos o servicios, en donde los consumidores obtienen información y adquieren productos a través de medios electrónicos. La estructura comercial, el sistema de distribución y los canales de distribución han tenido considerables transformaciones en los últimos años, de modo que han sido ampliamente promocionados los beneficios potenciales del uso del comercio electrónico. Sin embargo, para que se obtengan estos beneficios se necesita examinar la interacción del consumidor en

el proceso de compra en una plataforma de compra en línea Fishbein, M. (2015)

En la actualidad, el estudio del comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiado desde diferentes perspectivas y áreas. La mayoría de los estudios se han centrado principalmente en la acción de compra de productos o servicios y medir la satisfacción del consumidor, enfocándose en las experiencias posteriores a la compra de los consumidores con el fin de encontrar una relación con variables que enriquezcan más el conocimiento acerca del consumidor. Rivero M, Santamaría A. (2004)

Los alimentos funcionales han sido definidos como una nueva gama de alimentos procesados que contienen compuestos biológicamente activos y que al ser incluidos en las dietas alimentarias del ser humano, ofrecen beneficios para la salud o efectos fisiológicos deseables, más allá de los proporcionados por la nutrición básica. Representan por lo tanto un verdadero avance científico en el campo de la Ciencia y Tecnología de los Alimentos. El mercado mundial de alimentos funcionales está en crecimiento, alcanzando en la actualidad los 47,6 billones de dólares, en tanto en 1995 este valor alcanzaba los US\$ 30 billones. Estados Unidos ocupa el segmento más grande del mercado, alcanzando US\$ 18,25 billones. La Comunidad Europea le sigue con US\$ 15,4 billones y luego Japón con US\$ 11,8 billones.

Resulta interesante conocer la actitud, creencias y comportamiento del consumidor Chicaiza Carrillo, V. L. (2019, frente a este tipo de alimentos, que comienzan a ingresar a los ofertando una alternativa de alimentación saludable que permite prevenir o retardar la aparición de ciertas

patologías frecuentes en la actualidad. El proceso de selección y compra de un alimento es un fenómeno complejo en el que además de las características sensoriales, los beneficios nutricionales, la imagen, las preferencias familiares y culturales, los hábitos de compra, de calidad y precio, influyen otros aspectos como la actitud del consumidor hacia el producto. Mintz, Sidney (2003) Las propiedades químicas y físicas de los alimentos son percibidas por los consumidores como atributos sensoriales, siendo estos los que influyen en su selección al exteriorizarse como preferencia hacia un determinado alimento. A continuación, se presentan los métodos utilizados en la investigación.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación tiene como objetivo evaluar el impacto de la emergencia sanitaria en el consumo de lácteos y huevos en el cantón Riobamba, con la finalidad de definir la realidad del consumo de estos productos en el mercado. Se determinó el comportamiento de la demanda, levantando información primaria en el público objetivo de Riobamba. El desarrollo de la investigación se sustenta en el enfoque cuantitativo, en el nivel explicativo, en los tipos observacional, documental, retrospectivo y transversal. El método fue inductivo al observar los consumos realizados. Los resultados de la investigación identifican el impacto de la emergencia sanitaria en el consumo de lácteos y huevos en el cantón Riobamba.

El sector lechero en el Ecuador tiene una relación de gran impacto socio-económico tomando en cuenta su aporte al valor agregado y la producción agropecuaria del país, contrario a las condiciones productivas que se tiene en todo el año y la liberación

que existe en este mercado, por cuantos todos pueden vender y comprar leche y sus derivados, no se ha logrado aprovechar la producción existente, esto debido a muchos factores que han perjudicado al sector como los intermediarios, el contrabando, las importaciones, etc. En la actualidad el consumo de leche y productos derivados en el Ecuador, en general ha crecido a pasos lentos, esperando que el consumo per cápita de la población sea de 100 litros Sin embargo se encuentra por debajo de lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) que sugiere como mínimo 150 litros al año.

Este escenario está generando que haya un excedente en los productos lácteos, y se teme que los productores continúen perdiendo. Ante esta problemática el gobierno a través de los años ha estado invirtiendo en campañas para fomentar en la población el consumo de leche y productos derivados de la misma, evitar la comercialización de suero lácteo, promoviendo a la población que incremente el consumo, teniendo varios beneficios especialmente para la salud, pues posee elementos necesarios para una buena nutrición, especialmente para los niños que están en un proceso de formación y aprendizaje, haciendo que este producto complemente su alimentación. Esto consigo también traería beneficios económicos para las empresas lácteas, y a los ganaderos porque habría mayor demanda, lo cual amentaría las ventas de estas empresas.

En el Ecuador no menos de un millón y medio de personas viven directa o indirectamente de la producción de lácteos, este importante sector para la economía genera en venta valores por 1600 millones de dólares anuales¹⁰.

Datos relevantes para analizar:

CANTÓN	PARROQUIA	COMUNIDAD	NOMBRE DEL PRODUCTOR
RIOBAMBA	LICTO	LICTO CENTRO	EDGAR BALLA
RIOBAMBA	LICTO	LICTO CENTRO	RAFAEL USHCA
RIOBAMBA	LICTO	LOS LLANOS	ACENCIO LEMA
RIOBAMBA	LICTO	TUNSHI SAN NICOLAS	MECIAS REMACHE
RIOBAMBA	CACHA	CACHA MACHANGARA	MARÍA MUÑOZ
RIOBAMBA	CACHA	CACHA OBRAJE	PEDRO HUILCAREMA
RIOBAMBA	CACHA	CACHA OBRAJE	PABLO MOROCHO
RIOBAMBA	CACHA	PUCARÁ QUINCHE	PEDRO GANAN
RIOBAMBA	PUNGALA	DALDAL	MARTIN QUISPFI
RIOBAMBA	PUNGALA	PUNGALA	EFRAIN ALLAICA
RIOBAMBA	PUNGALA	PUNGALA	JAVIER GONZALEZ
RIOBAMBA	PUNGALA	PUNGALA	PATRICIO MERA
RIOBAMBA	QUIMIAG	GUAZAZO	DAYANA CASTILLO
RIOBAMBA	QUIMIAG	PUCULPALA	JORGE LLIQUIN
RIOBAMBA	QUIMIAG	BAYO	ERNESTO SALAZAR
RIOBAMBA	QUIMIAG	PUCULPALA	FLORINDA LLIQUIN
RIOBAMBA	FLORES	OBRAJE	MAGDALENA LEMA
RIOBAMBA	FLORES	COMPUS SAN VICENTE	LUIS ARTURO GUALLI
RIOBAMBA	FLORES	PUESETUS ALTO	NICOLAS URQUIZO
RIOBAMBA	FLORES	CENTRO PARROQUIAL	JUAN ILVIS
RIOBAMBA	SAN LUIS	LAS PALMAS	MARCO BAYAS
RIOBAMBA	SAN LUIS	CORAZÓN DE JESÚS	JUAN MANUEL PILATAXI
RIOBAMBA	SAN LUIS	EL PUENTE	GREGORIO GUERRERO
RIOBAMBA	SAN LUIS	LA LIBERTAD	WASHINGTON CHAFLA
RIOBAMBA	SAN LUIS	EL PUENTE	BÉLGICA GUERRERO
RIOBAMBA	SAN LUIS	PANECILLO	JUAN CHAFLA
RIOBAMBA	LICAN	LUCERITO	ROSA CANDO
RIOBAMBA	MALDONADO	S. VICENTE	CESAR MELENA
RIOBAMBA	CUBIJIES	PORLON	AZUCENA MOREANO
RIOBAMBA	SAN LUIS	PATUS	RAQUEL ORTIZ
RIOBAMBA	YARUQUIES	BATAN	EDISON BENALCAZAR
RIOBAMBA	SAN JUAN	CALERA GRANDE	MARINA NARANJO
RIOBAMBA	SAN JUAN	SHOBOL PAMBA	LILIAN BASANTES
RIOBAMBA	SAN JUAN	SHOBOL PAMBA	EDISON BENALCAZAR
RIOBAMBA	CALPI	GUILTUZ	JOSE ALULEMA
CHUNCHI	COMPUD	COMPUD	BLANCA AZUCENA SHININ TITO

Tabla 1. Listado de productores de leche - aplicación de encuestas

Fuente: ministerio de agricultura y ganadería. Dirección distrital de Chimborazo. 2020

Fecha Toma	Presentación	Precio
02/01/2020	Litro de 1,00 Litro	0,36
02/01/2020	Litro de 1,00 Litro	0,46
15/01/2020	Litro de 1,00 Litro	0,46
23/01/2020	Litro de 1,00 Litro	0,37
30/01/2020	Litro de 1,00 Litro	0,37
04/02/2020	Litro de 1,00 Litro	0,46
06/02/2020	Litro de 1,00 Litro	0,36
20/02/2020	Litro de 1,00 Litro	0,46
27/02/2020	Litro de 1,00 Litro	0,37

05/03/2020	Litro de 1,00 Litro	0,37
17/03/2020	Litro de 1,00 Litro	0,46
03/04/2020	Litro de 1,00 Litro	0,37
03/04/2020	Litro de 1,00 Litro	0,36
07/04/2020	Litro de 1,00 Litro	0,37
11/04/2020	Litro de 1,00 Litro	0,46
30/04/2020	Litro de 1,00 Litro	0,46

Tabla 2. Reporte de precios de agroindustrias y centros de acopio, precio de compra de leche cruda. Cantón Riobamba

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería. Centros de Acopio e Industrias Artesanales de Lácteos. 2020

3. RESULTADOS

El precio promedio de la leche cruda es de 0,4077, el grupo de consumidores del sector norte de la ciudad de Riobamba muestra las siguientes características:

Dentro de este grupo se encuentra 17 personas encuestadas lo cual hace que el 21% pertenezca a este sector.

El 12% de las personas encuestas determinaron que no consumen ningún producto lácteo.

Dentro de este grupo fueron encuestados 10 mujeres y 5 hombres.

El 88% de este grupo le gusta consumir productos lácteos

El 13% de este grupo vive con 5 personas o más, el 20% viven con 2 personas, el 60 % viven con 3 ó 4 personas y finalmente el 7 % vive solo.

El 20% de las personas encuestas

consumen productos lácteos de marcas locales, el 27% de la marca Rey leche, 7% de la marca Tonny, mientras que el 46% consumen de marcas diferentes no poseen preferencia al momento de adquirir productos lácteos.

De las personas encuestas del sector norte el 27% está dispuesto a consumir los productos lácteos que ofrece la microempresa.

El 25% de las personas determinaron que quien adquiere los productos lácteos es el padre, el 60% adquieren las madres, el 13% se encarga de adquirir los tíos, el 2% se encarga de adquirir los abuelos.

El 53% de este grupo considera como muy importante el precio a la hora de adquirir productos lácteos.

El 60% de este grupo considera como importante el sabor a la hora de adquirir productos lácteos.

El 67% de este grupo considera como importante la procedencia a la hora de adquirir productos lácteos.

El 53% de este grupo consume queso de 2 a 3 veces a la semana, 60% consume yogurt con mayor frecuencia, mientras que el 80% consume manjar menos de 1 vez a la semana.

El 53% de este grupo consumen productos lácteos por salud y sabor.

El 60% de este grupo está dispuesto a pagar por un queso de 500 gr. empacado al vacío a un precio promedio de \$1.70 ya que se encuentra en un rango de \$1.60 a \$1.80

dólares.

El 63% de este grupo está dispuesto a pagar por un yogurt de 3 litros con trozos de fruta natural un precio promedio de \$2.25 ya que se encuentra en un rango de \$2.00 a \$2.50 dólares.

El 67% de este grupo está dispuesto a pagar por un manjar de 50gr con un precio promedio de \$0.50 ya que se encuentra en un rango de \$0.40 a \$0.60 centavos de dólares.

Grupo de consumidores del sector centro de la ciudad de Riobamba:

El presente grupo de consumidores muestra las siguientes características.

Dentro de este grupo se encuentra 42 personas encuestadas lo cual hace que el 53% pertenezca a este sector.

El 10% de las personas encuentran determinaron que no consumen ningún producto lácteo.

Dentro de este grupo fueron encuestados 24 mujeres y 14 hombres.

El 90% de este grupo le gusta consumir productos lácteos.

El 21% de este grupo vive con 5 personas o más, el 18% viven con 2 personas, el 51% viven con 3 o 4 personas y finalmente el 10% vive solo.

El 37% de las personas encuestas consumen productos lácteos de marcas locales, el 11% de la marca Rey leche, 21% de la marca

Tonny, mientras que el 31% consumen de marcas diferentes no poseen preferencia al momento de adquirir productos lácteos.

De las personas encuestas del sector centro el 40% está dispuesto a consumir los productos lácteos que ofrece la microempresa

El 5% de las personas determinaron que quien adquiere los productos lácteos es el padre, el 75% adquieren las madres, el 8% se encarga de adquirir los tíos, el 5% se encarga de adquirir los abuelos mientras que el 5% lo adquieren personas diferentes a los antes mencionadas.

El 50% de este grupo considera como muy importante el precio a la hora de adquirir productos lácteos mientras que el 42% lo considera como muy importante.

El 53% de este grupo considera como importante el sabor a la hora de adquirir productos lácteos.

El 56% de este grupo considera como importante la procedencia a la hora de adquirir productos lácteos.

El 53% de este grupo consume queso de 4 a 5 veces a la semana, 58% consume yogurt con mayor frecuencia, mientras que el 53% consume manjar menos de 1 vez a la semana.

El 57% de este grupo consumen productos lácteos por salud y sabor.

El 63% de este grupo está dispuesto a pagar por un queso de 500 gr. empacado al vacío a un precio promedio de \$1.70 ya que se encuentra en un rango de \$1.60 a \$1.80

dólares.

El 53% de este grupo está dispuesto a pagar por un yogurt de 3 litros con trozos de fruta natural un precio promedio de \$2.25 ya que se encuentra en un rango de \$2.00 a \$2.50 dólares.

El 68% de este grupo está dispuesto a pagar por un manjar de 50 gr. con un precio promedio de \$0.50 ya que se encuentra en un rango de \$0.40 a \$0.60 centavos de dólares.

Grupo de consumidores del sector sur de la ciudad de Riobamba:

El presente grupo de consumidores muestra las siguientes características.

Dentro de este grupo se encuentra 21 personas encuestadas lo cual hace que el 26% pertenezca a este sector.

El 5% de las personas encuestas determinaron que no consumen ningún producto lácteo.

Dentro de este grupo fueron encuestados 14 mujeres y 6 hombres.

El 95% de este grupo le gusta consumir productos lácteos

El 12% de este grupo vive con 5 personas o más, el 24% viven con 2 personas, el 38% viven con 3 o 4 personas y finalmente el 26% vive solo.

El 30% de las personas encuestas consumen productos lácteos de las marcas locales, el 15% de la marca Rey leche,

15% de la marca Tonny, mientras que el 40% consumen de marcas diferentes no poseen preferencia al momento de adquirir productos lácteos.

De las personas encuestas del sector sur el 33% está dispuesto a consumir los productos lácteos que ofrece la microempresa

El 10% de las personas determinaron que quien adquiere los productos lácteos es el padre, el 68% adquieren las madres, el 10% se encarga de adquirir los tíos, el 12% se encarga de adquirir los abuelos.

El 60% de este grupo considera como muy importante el precio a la hora de adquirir productos lácteos mientras que el 42% lo considera como muy importante.

El 70% de este grupo considera como importante el sabor a la hora de adquirir productos lácteos.

El 75% de este grupo considera como importante la procedencia a la hora de adquirir productos lácteos.

El 80% de este grupo consume queso de 4 a 5 veces a la semana, 75% consume yogurt con mayor frecuencia, mientras que el 90% consume manjar menos de 1 vez a la semana.

El 65% de este grupo consumen productos lácteos por salud y sabor.

El 55% de este grupo está dispuesto a pagar por un queso de 500 gr empacado al vacío un precio promedio de \$1.70 ya que se encuentra en un rango de \$1.60 a \$1.80 dólares.

El 58% de este grupo está dispuesto a pagar por un yogurt de 3 litros con trozos de fruta natural un precio promedio de \$2.25 ya que se encuentra en un rango de \$2.00 a \$2.50 dólares.

El 65% de este grupo está dispuesto a pagar por un manjar de 50gr con un precio promedio de \$0.50 ya que se encuentra en un rango de \$0.40 a \$0.60 centavos de dólares.

4. DISCUSIÓN

La leche y otros productos lácteos son altamente nutritivos y pueden desempeñar una función importante en las dietas de los seres humanos (niños y adultos). La composición de la leche varía según el animal del que proviene, y satisface la velocidad correcta de crecimiento y desarrollo para las crías de estas especies.

La leche es también una excelente fuente de riboflavina y vitamina A, buena fuente de tiamina y vitamina C, pero es pobre en hierro. La pasteurización de la leche efectuada eficientemente en una planta lechera, reduce en gran parte el riesgo de la multiplicación de organismos patógenos, siempre y cuando la leche se deposite en recipientes limpios para la entrega directa al consumidor. Sin embargo, en muchos pueblos pequeños donde no hay un buen control de la pasteurización, es posible que la leche no se caliente a la temperatura adecuada, los recipientes no estén bien limpios, y la leche salga de la planta a grandes contenedores para ser embotellada en otra parte en un ambiente no higiénico. El consumidor no debe confiar mucho en todas las leches rotuladas como «pasteurizadas», porque éstas no están necesariamente

libres de organismos patógenos.

El desarrollo del sector lechero es un instrumento sostenible, equitativo y poderoso para lograr el crecimiento económico, la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza porque la actividad lechera es una fuente regular de ingresos; proporciona alimentos nutritivos; diversifica los riesgos; mejora el uso de los recursos; genera empleo en la explotación y fuera de ella; crea oportunidades para las mujeres (por ejemplo, dinero derivado de la leche); proporciona estabilidad financiera y posición social (por ejemplo, depósito de ahorros, creación de activos).

El mayor porcentaje del consumo de leche y productos lácteos corresponderá a productos lácteos frescos y utilizará alrededor de 50% de la producción mundial total de leche. Este porcentaje continuará aumentando a 52% durante los próximos 10 años, debido al incremento en el consumo de leche en los países en desarrollo.

La dinámica del consumo diferirá considerablemente entre los países desarrollados y aquellos en desarrollo. Los países desarrollados consumen sobre todo productos lácteos procesados, y su consumo per cápita de queso crecerá a una tasa de 0.9% anual, de mantequilla a 1.2% anual, de LEP a 1.6% anual, LDP a 2.1% anual.

El sector lácteo en el Ecuador y en especial en Chimborazo, no es ajeno a las características de una estructura atomizada en la producción de leche. Durante los últimos años presenta un importante crecimiento, debido principalmente a la mejora de condiciones económicas y el consecuente cambio en los hábitos de consumo, donde

los productos lácteos forman parte de la dieta de los consumidores. Esto ocasionó que la frontera agraria sea vulnerada y, en muchos casos, las zonas protegidas (bosques, páramos y microcuencas altas) sean utilizadas para el pastoreo, dejando entrever un importante daño al ecosistema.

La provincia de Chimborazo también presenta variaciones significativas en los destinos de la leche cruda, así el destino venta de leche en líquido se convirtió en la opción prioritaria de los ganaderos. Su participación relativa pasó del 60% al 84,6% y la tasa de crecimiento entre los años 2000 y 2013 fue del 8,6% anual. Los demás destinos presentaron crecimientos por debajo de la media nacional, inclusive negativos, como en el caso procesada en la UPA, cuya tasa fue del -10,8%.

La Provincia de Chimborazo, es una circunscripción territorial integrada por los siguientes cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba; integradas por 45 parroquias rurales y 19 urbanas. Chimborazo está muy fragmentada en pequeñas Unidades de Producción Agropecuaria o UPAs y tan solo el 4% son haciendas que sobrepasan las 20 hectáreas. Esto es un problema para la producción industrializada, pues es muy difícil romper los métodos productivos campesinos de minifundio y alcanzar altas producciones. En todas estas circunscripciones se produce leche y sus niveles varían desde importantes producciones empresariales, hasta sistemas de muy bajos rendimientos por vaca o por hectárea, en pequeños minifundios ganaderos. En todos los cantones de la Provincia se produce más de 430.000 litros diarios de leche cruda, que representa un 8% de la producción nacional diaria, con un rendimiento de 6.7 litros por vaca y por día. Desde hace más de 73 años,

el Centro Agrícola Cantonal de Riobamba – CAR, ha sido una de las instituciones líderes en los gremios ecuatorianos.

Según Segura Fonseca, A. (2018). en varias ciudades del Ecuador se han tomado medidas para las empresas que ofertan productos del sector alimentario, pues los primeros locales comerciales que pueden brindar atención son aquellos que se muestran al aire libre, de ahí que persiste una acentuada dependencia de los niveles de organización que tenga el establecimiento, así como también del cumplimiento de las normativas exigidas por los comités de operaciones emergentes a nivel, parroquial, cantonal y provincial. Prevalciendo entre otros protocolos de seguridad los siguientes:

1. Todo local deberá tener un protocolo de seguridad, el negocio debe elaborar un protocolo en el que consten todas las medidas, como por ejemplo la toma de temperatura y proceso de desinfección, además de respetar su capacidad de personas por asignación. Estas medidas deberán contemplar exigencias tanto para clientes, como para trabajadores y proveedores.
2. Los establecimientos deberán reducir el aforo e incluso que disminuya la capacidad en un 50% o más. Lo ideal es que en el interior se respete la distancia sugerida por las entidades de control.
3. La distribución de las zonas para clientes, mesas, sillas, caja y demás, deberá rediseñarse en el local comercial. El objetivo es que no ocurran aglomeraciones ni al hacer el pedido, ni al cancelar la cuenta. Si se forman filas, el local deberá tener señalizada la zona donde cada cliente deberá pararse.
4. Sin mascarilla nadie podrá entrar a un

local comercial.

5. Se debe priorizar la entrega y extender sus horarios de atención por la disminución del aforo, la extensión del horario de atención permitirá al local atender a más clientes y tener mayores ingresos.
6. Los locales deberán tener lavabos y gel para los clientes Para facilitar el lavado de manos de los clientes, los locales deberán contar con un número mínimo de lavabos, lo que dependerá del aforo.

El consumo de leche de ganado vacuno es indispensable en la dieta alimenticia del ser humano, esta investigación de mercados muestra que el 58% de las personas que aplicaron a la misma, compran leche por salud, por los diversos beneficios que aporta la leche de vaca para el cuerpo humano. Las personas encuestadas que formaron parte de esta investigación de mercados indican que según el consumo de leche semanal gasta de \$1 a \$4 esto corresponde al 63% y el 22% gasta de \$5 a \$7 en la compra de leche, de manera que las familias ecuatorianas consumen leche de manera regular en la semana.

Los consumidores que aportaron a esta investigación de mercados expresan que la razón por la que no consumirían leche es por salud, esto corresponde al 73% de la población encuestada. Si compramos con la pregunta número 5 en donde también consumen por la misma razón salud, podría verse como una contradicción pero el análisis es una analogía de frente a dos escenarios por lo extensa que resulta ser la palabra salud demostrando que hay autocontrol en este sentido, se cuidan por un lado (grasa) pero sienten que también hay beneficios importantes (calcio), entonces limitan su consumo a uno sola (mañana) y esto ha

logrado que la gente reduzca su consumo.

La motivación principal por la cual las personas compran y consumen leche son por los beneficios del producto con un 46% de aprobación, en segundo lugar, se encuentra las características del producto, así también se puede notar que un 20% de la población encuestada consideran que utilizan la leche por necesidad y preferencia hacia una marca principal, las personas encuestadas consideran además que las emociones, percepciones e innovación son factores importantes para adquirir la leche.

En general el impacto de la emergencia sanitaria en el consumo de lácteos y huevos en el cantón Riobamba ha golpeado a este sector por la limitación en el horario de movilización tanto al sector lácteos como al de los huevos, la baja demanda por parte de las industrias procesadoras de leche ha afectado notablemente a los ganaderos de la provincia. Su producción no pueden comercializarla de igual manera que antes de la pandemia, aunque los productores también se quejan de que está entrando el producto de los países vecinos a menor precio lo que es perjudicial para la producción nacional, por lo que en algunos casos han regalado a sus vecinos y en otros han tenido que botarla, porque todos los días tienen que ordeñar a sus vacas.

5. CONCLUSIONES

- La investigación permitió evaluar el impacto de la emergencia sanitaria en el consumo de lácteos y huevos en el cantón Riobamba, se determinó el comportamiento de la demanda, levantando información primaria en el mercado objetivo existente en la

capital de la provincia de Chimborazo.

- La industria de lácteos en la zona de estudio se caracteriza por estar muy fragmentada, manteniendo la mayoría de una figura de personas naturales. La mayor industrialización se produce en dos empresas localizadas en la zona urbana del cantón Riobamba las cuales sostuvo una amplia y cartera diversificada de productos. En contraposición, las pequeñas empresas dedicadas a la industrialización de lácteos, localizadas en las zonas rurales, concentran su mayor producción en la elaboración de queso fresco y, en menor proporción, otro tipo de derivado lácteo.
- La normal distribución de lácteos y huevos se ha complicado, mencionando que las personas encargadas de transportar el producto a los puntos de venta también han decidido, en gran parte, quedarse en casa para resguardar a sus familiares y evitar contagios de coronavirus.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Batres–Marquez, Patricia S., Helen H. Jensen y Gary W Brester. (2003). Salvadoran Consumption of Ethnic Foods in the United States. *Journal of Food Distribution Research* 34: 1–16.
2. BANCO DE ESPAÑA. (2020). ARTÍCULOS ANALÍTICOS BANCO DE ESPAÑA. España: Eurosistema.
3. B i n g h a m , R . S . (2 0 2 0) . recuperado:<https://www.marsh.com/mx/insights/research/coronavirus-impacto-negocios.html>
4. Camarena, Dena M. (2010). El consumo de alimentos étnicos y sus condicionantes: aplicación empírica

- en el mercado aragonés. Tesis doctoral, Departamento de Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra.
5. Contreras, Jesús y Mabel Gracia (2005) Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas. Barcelona: Ariel.
 6. Chicaiza Carrillo, V. L. (2019). Factores personales de influencia en la conducta del consumidor de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
 7. Fishbein, M. Y Ajzen, I. Belief, Attitude, Intention and Behaviour (2015) An Introduction to Theory and Research", Reading, MA: Addison-Wesley 1975, pp. 81-117(https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research).
 8. Gracia, Mabel (2002). Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España. Barcelona: Ariel Antropología.
 9. Marquéz (2020) <https://www.elcomercio.com/actualidad/chimborazo-riobamba-plan-recuperacion-economia.html>
 10. Masabanda Guanin, A. M. (2019). Comportamiento del consumidor de leche frente a la aplicación del mix de Marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
 11. Mintz, Sidney (2003) Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, CIESAS, Consejo Nacional para la cultura y las Artes y Ediciones de la Reina Roja.
 12. Organización Mundial de la Salud. (2015). Organización Mundial de la Salud. Obtenido https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
 13. Raffino, M. E. (2020). Conceptos Microempresa. Obtenido de <https://concepto.de/microempresa/>
 14. Ries, A. &. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. C.D. México: McGraw-Hill.
 15. Rivero M. Ingredientes funcionales para alimentos de niños y adultos. Proyecto CYTED XI. (2001). CYTED, España.
 16. Rivero M, Santamaría A. (2004) "Ingredientes Funcionales en alimentación infantil y para adultos Editor CYTED, M. Rivero, A. Santamaría. Impresores Gráficas GISPERT SA, Barcelona, España; p.15.
 17. Segura Fonseca, A. B. (2018). Evaluación de los niveles de consumo de leche de ganado vacuno en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo período 2017 (Master's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
 18. Tirado, D. M. (2017). Estrategia Básica del Marketing. Merlín: Días de Santos.
 19. Wittig de Penna E. (2001) Desarrollo de alimentos funcionales: Rol de la evaluación sensorial. Curso de Postgrado en Ciencia de los Alimentos. Universidad de Chile.
 20. Wren-Lewis, S. (2020). Letras Libres en Economía. Obtenido de <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/economia/los-efectos-economicos-una-pandemia>