

Impacto económico del sector lácteo: un estudio de los gastos publicitarios y las ventas en tiempos de pandemia

Economic impact of the dairy sector: a study of advertising expenses and sales in times of pandemic

Victor Alfredo Baquerizo-Altamirano¹
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
baque_31@yahoo.es

Víctor Hugo Córdova-Aldás²
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
victorhcordova@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1527

V7-N6-1 (nov) 2022, pp. 310-321 | Recibido: 28 de septiembre de 2022 - Aceptado: 19 de noviembre de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato

2 Doctor (Ph.D) en Economía de la Empresa y Finanzas. Docente de la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3058-1112>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El sector lácteo se dedica a la elaboración de alimentos de primera necesidad y a su vez genera miles de plazas de empleo en el país. La presencia del Covid-19 en los primeros meses provocó un incremento de ventas del sector, no obstante, en los meses posteriores dicho crecimiento se vio afectado por la crisis económica que envolvió a las familias ecuatorianas, producto del confinamiento y desempleo. Por ello, el objetivo del trabajo fue analizar el efecto financiero del gasto publicitario sobre las ventas a través del análisis de los estados financieros de las empresas del sector lácteo del Ecuador. Por lo tanto, se utilizó un método cuantitativo de alcance correlacional para identificar las varianzas en las ventas y la publicidad mediante el modelo de regresión lineal en los años 2016 al 2020. Los resultados obtenidos expusieron que, el gasto publicitario posee un limitado efecto en las ventas del sector lácteo, sin embargo, se identificó que el crecimiento de las ventas se atribuye a indicadores externos como el PIB o el consumo de la canasta básica.

Palabras clave: sector lácteo; ventas; gasto publicitario; Covid-19; crecimiento empresarial

ABSTRACT

The dairy sector is dedicated to the production of staple foods and in turn generates thousands of jobs in the country. The presence of Covid-19 in the first months caused an increase in sales in the sector; however, in the following months said growth was affected by the economic crisis that engulfed Ecuadorian families, as a result of confinement and unemployment. Therefore, the objective of the work was to analyze the financial effect of advertising spending on sales through the analysis of the financial statements of companies in the dairy sector in Ecuador. Therefore, a quantitative method of correlational scope was used to identify the variances in sales and advertising through the linear regression model in the years 2016 to 2020. The results obtained showed that advertising spending has a limited effect on sales. Sales of the dairy sector, however, it was identified that the growth in sales is attributed to external indicators such as GDP or the consumption of the basic food basket.

Key words: dairy sector; sales; advertising spending; Covid-19; business growth

Introducción

Cerca de 150 millones de hogares en el mundo se dedican a la producción de leche, en su mayoría son pequeños agricultores, puesto que, la leche genera ganancias de manera rápida. En los últimos 30 años se ha denotado el incremento de la producción de leche mundial, en 1988 se producía 530 millones de toneladas, mientras que, para el año 2018 fueron 843 millones de toneladas. La India es considerada como el mayor productor de leche en el mundo (22%), seguido por EE.UU. China, Pakistán y en quinto lugar se encuentra el país latinoamericano Brasil (FAO, 2018).

En un entorno mundial, pese a la presencia del Covid-19 y sus constantes restricciones en el mercado internacional, el sector lácteo no dejó de trabajar durante la crisis y en el año 2020 cerró con un valor de \$785.920 millones de dólares, donde la India siendo con la mayor producción de 197 millones de toneladas, le sigue Estados Unidos con 100,54 millones de toneladas, Brasil con 35,7 millones de toneladas, China con 33 millones de toneladas, Alemania cerró con 32,4 millones de toneladas y otros productores adicionales que lograron alcanzar las 854 millones de toneladas en ese año (Murcia, 2021)

Uno de los efectos de la pandemia sobre los diferentes escenarios denotó en el confinamiento un mayor consumo en los hogares, la India fue donde se determinó incrementos en las ventas en un 50%, asimismo, otro producto lácteo como el queso creció en ventas en el Reino Unido en un 48% (Murcia, 2021). No obstante, a inicios de la pandemia, entre los meses de febrero y mayo del año 2020 se indicó que quizás la crisis láctea repercutió en mayor medida con caídas en las ventas en India (-19%) y Estados Unidos (-29%) y su pronta recuperación se denotó en el mes de junio por su gran aporte alimenticio y consideración de producto de primera necesidad (Revista Frisona, 2020).

En México, la Federación Mexicana de Lechería estimó una caída entre el 10 y 15% de litros de leche al día a causa de la pandemia Covid-19 debido a la crisis económica por la que está pasando cada familia mexicana, lo que

ocasionaría la desaparición de miles de pequeños productores. Cabe mencionar, que el 88% de productores de un total de 121.000 son pequeños y medianos, por lo que, resulta difícil para ellos comercializar con el incremento de los costos. Además, el país es altamente dependiente de la importación de leche y representa el 24% del PIB en el sector agropecuario (Sánchez, 2020).

Brasil sufrió un escenario inminente en las ventas de productos lácteos para importación decreció un 30% y en exportaciones decreció un 16% durante la propagación del Covid-19 en comparación del año 2019. Asimismo, evidenció decrecimiento en el volumen de quesos colocados en un 45 a 50%. Por efecto de mayor oferta y menor demanda, la leche sufrió decrecimiento en los precios, lo que afectó al productor. De tal manera, el sector lácteo brasileño estimó que mientras más dure la enfermedad, mayor será la caída del PIB, puesto que, se observó un declive del -3.3% en el consumo de lácteos (Galán, 2020).

La cadena lechera del Ecuador representa el 1% de PIB ecuatoriano y el 4% en el sector, asimismo crea alrededor de 1.2 millones de empleos. El consumo per cápita es de **105 litros al año** con ventas de leche diarias de 1.5 millones de dólares; en cuanto al queso produce en ventas 870 mil dólares diarios (Fundación Heifer Ecuador, 2022). Según datos de la Dirección Nacional de Estudios de Mercado con base al registro del año 2019, el Ecuador cuenta con 279.489 productores de leche y su mayor concentración se encuentra en las provincias de Chimborazo (12%), Manabí (11%), Cotopaxi (11%) y Pichincha (8%). La industria láctea cuenta con 1.320 establecimientos para la elaboración de productos lácteos y sus derivados, no obstante, 31 empresas grandes lácteas generan el 80% de los ingresos del sector y predominan en las provincias Pichincha (45%), Cotopaxi (10%) y Guayas (10%). En adición, 19 empresas de las 31 empresas anteriormente mencionadas registraron en el año 2018 ventas superiores a los 5 millones de dólares (Campaña & Aguilar, 2019).

La crisis provocada por la pandemia de Covid-19 ha dispuesto que más del 50% de la leche producida en Ecuador se comercialice

de manera informal. Aunque, al inicio de la pandemia por la incertidumbre provocó que los ecuatorianos compren más leche y sus derivados por su aporte nutricional. Con el tiempo las ventas cayeron por el cierre de algunas líneas de negocio y la crisis que enfrenta el país (Coba, 2020). El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) señaló que para el año 2020 la producción de leche tuvo una reducción del 6% a comparación del año 2019. No obstante, las perspectivas de crecimiento van acompañado de estrategias de innovación y alianzas que afinen la alta calidad del sector lácteo y sus derivados (CIL Ecuador, 2021).

El sector lácteo contribuye a la elaboración de alimentos de primera necesidad y a su vez genera miles de plazas de empleo, por lo que, los efectos del Covid-19 afectó el crecimiento del sector y aunque las perspectivas para los años venideros son positivas se requiere determinar el factor principal que impulsa el aumento de las ventas. Por ello, el objetivo del trabajo fue analizar el efecto financiero del gasto publicitario a través del análisis de los estados financieros de las empresas del sector lácteo del Ecuador mediante un análisis de regresión lineal aplicado para los años 2016 al 2020.

La estructura del estudio está dividida en: introducción donde se constata un aporte del panorama global, regional y nacional del sector lácteo y los efectos causados por la presencia del Covid-19 y su afectación en el volumen de ventas. En el desarrollo, se extrajo bases teóricas entorno a la publicidad y las ventas que aportan el tema de investigación. La metodología fue de índole cuantitativa y correlacional, puesto que, se recolecto los datos financieros extraídos de los estados financieros declarados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Los resultados definieron una la correlación entre ambas variables y su evolución económica a través de los años de estudio. Finalmente, las conclusiones fueron plasmadas en función al objeto de estudio y los resultados obtenidos.

Desarrollo

Teoría de la publicidad

Eguizábal en el año 2007 atribuyó como parte de la psicología a la publicidad como una disciplina de captar consumidores potenciales. Entre 1910 y 1920, la publicidad tuvo 2 enfoques en función a su base metodológica fundamentada en: la psicología (Estados Unidos y Francia), y la economía (Alemania). En relación a los dos criterios, el marco económico influenciado en Alemania fue el mayormente acogido y se acopló a la psicología para que de manera autónoma aborden el tema publicitario a partir de un desarrollo técnico. En los años 60's varios pensadores europeos enfatizaron en la publicidad y su interés en la integración de las expresiones culturales como la fotografía, cine, comics, literatura, televisión, afiches entre otros (Gómez, 2017).

La publicidad busca construir un discurso que lleve al consumidor por el camino más cortó a la acción de compra. Por lo tanto, Eguizábal considera que la publicidad intenta aparentar una inocencia de ligereza, dicho en otras palabras, que el individuo no piense y actúe rápido. Lo que ocasiona que la publicidad constituya un lenguaje artificial y surja de las propias limitaciones para satisfacer las necesidades comunicativas. Es decir, la publicidad convierte el producto en un signo e intenta que el consumidor no compre el producto sino lo que él producto en sí representa. La misión de la publicidad es persuadir de manera creativa las decisiones de los consumidores (Gómez, 2017).

Publicidad

El marketing tradicionalmente se ha considerado un proceso que inicia desde la fabricación de un producto hasta llegar al consumidor, lo cual, ha constituido e incorporado parte de las estrategias empresariales (Andrade, 2016). Si bien su acercamiento a las ventas ha sido un tema corporativo, varios empresarios han considerado que, si el marketing no logra generar acrecentar las ganancias a través del volumen de ventas, la publicidad es muy capaz de satisfacer los objetivos organizacionales (Villarroel & Mendoza, 2017).

Los fondos destinados al marketing y su efecto sobre las ventas llegan a ser alcanzables en función a los modelos de negocio basados en la satisfacción de los consumidores (Alvarez, y otros, 2019). Además, fortalece el crecimiento de la marca y empresa para su continuo desarrollo del producto (Krizanova, y otros, 2019). No obstante, la publicidad se ha catalogado como un proceso comunicativo entre la empresa y el consumidor para concretar la acción de comprar y vender (Zatwarnicka, Siemieniako, Glińska, & Sazonenka, 2019). Por ello, Kotler & Armstrong (2013) consideran eficiente la asignación de un presupuesto constante a la publicidad para dar a conocer el producto e incrementar las ventas.

La publicidad es tratada a partir de 2 puntos de vista: en el ámbito contable se le considera como un gasto corriente y en el ámbito financiero es catalogada como una inversión con la intención de generar valor y promover la lealtad de los consumidores potenciales (Escobar, 2014). Si bien, la empresa fabrica y poner en el mercado un producto, esto no resulta suficiente, puesto que, los compradores necesitan que algo los motive para iniciar una compra. Por lo tanto, la finalidad de la publicidad es influir en los pensamientos y acciones de los consumidores (Villaruel & Mendoza, 2017).

Ventas

La Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) 15 determina que, los ingresos de una empresa lo conforman las actividades propias del giro del negocio y cuando estas (producto o servicio) están en posesión y control del cliente (Condo, 2021). Los ingresos provienen de las ventas, las cuales son un acto de negociación entre el comprador y el vendedor a cambio de un valor denominado moneda (Plua, 2017).

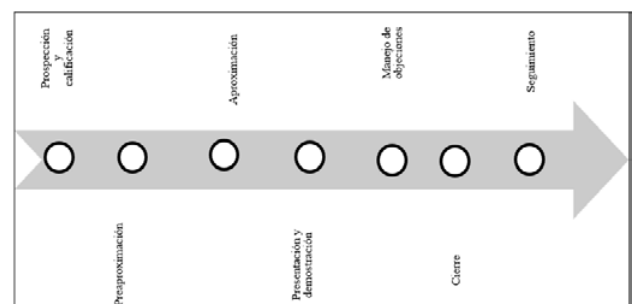
En general, las ventas conforman un proceso complejo en la búsqueda de clientes potenciales para acceder a un producto o servicio que ofrece la empresa. Lo que requiere de un tiempo prudencial para iniciar el proceso de ventas. Cabe destacar que, mientras más costos sean el bien o servicio, más tiempo tomara el ciclo de venta. Por lo tanto, las ventas

comprenden un ciclo dinámico que requiere de diversos factores como el tiempo, planificación y tácticas de servicio que promuevan obtener resultados óptimos de venta (Vásquez, 2008).

El proceso de ventas por lo común se compone de 3 simples pasos: identificar clientes, conseguir negociar y el cierre de ventas. No obstante, Kotler & Armstrong (2013) establecieron un proceso de ventas más detallado que inicia en la prospección, donde el vendedor se acerca a clientes potenciales para efectuar una pre-aproximación, la cual influye en abordar al cliente en el momento oportuno para obtener su atención y dar apertura a una relación positiva. Por consiguiente, la presentación y demostración, permiten al vendedor explayar de manera confiable y segura una alternativa de solución ante una necesidad. El manejo de objeciones es la etapa donde el vendedor aclara las dudas del cliente. El cierre, comprende una decisión bilateral para concretar la compra y finalmente el seguimiento, es donde se cerciora la satisfacción del cliente (ver figura 1)

Figura 1

Proceso de ventas



Nota: Adaptado del libro *Fundamentos de marketing* de Kotler & Armstrong (2013).

Metodología

La presente investigación utilizó un enfoque cuantitativo por el requerimiento de datos económicos extraídos de los balances financieros. El estudio determinó el grado de correlación entre las variables publicidad (x) y ventas (y) con la intención de percibir el efecto del gasto publicitario sobre las ventas de las empresas del sector lácteo ecuatoriano

(Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Los estados de resultados de las empresas del sector fueron extraídos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros declarados los años 2016 al 2020.

Participantes

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, puesto que, los criterios que cumplieron las empresas para formar parte del estudio fueron poseer valores económicos en los rubros ventas y publicidad declarados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para todos los años 2016 al 2020, no obstante, no se lograron tomar los estados financieros del año 2021, puesto que, aún no existen registros declarados. Por lo tanto, se determinaron a 31 empresas en el Ecuador subdivididas en producción de leche cruda, industria láctea y venta al por mayor de lácteos. Ante ello, 16 empresas fueron las participantes debido a que tienen actividades económicas de industria láctea (Ekos, 2020) (ver tabla 1).

Tabla 1

Sector Lácteo

Empresa	Número
1	Industrias Lácteas Toni Sa
2	Lácteos San Antonio C,A
3	Vita Alimentos
4	Alpina Productos Alimenticios Alpiecuador S,A,
5	Corporación Ecuatoriana De Alimentos Y Bebidas Corpabe S,A
6	Sociedad Industrial Ganadera El ordeño S,A,
7	Lactalis Del Ecuador S,A
8	Leche-Gloria-Ecuador S,A,
9	Industria De Productos Alimenticios Inprolac S,A
10	Industrias Lácteas Chimborazo Cia, Ltda, Inleche
11	Lácteos La Polaca Gustalac S,A,
12	Industria Lechera Carchi S, A
13	Fabrilacteos Cia. Ltda
14	Agropecuaria Industrial Y Comercial Alpenswiss S,A,
15	Alimentos Chontalac Cia., Ltda
16	La Finca Cia., Ltda,

Nota: extraídos de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros

Procedimiento

La herramienta Microsoft Excel permitió la aplicación del modelo de regresión lineal a través de la ecuación (I), para la evaluación del comportamiento de la variable dependiente (ventas) en función a la variable independiente (gasto publicidad) (Freire, Calle, Barre, Holguín, & Pacheco, 2018). Para lo cual, fue necesario sumar los rubros de las ventas y la publicidad del sector anualmente y compilar en la variable correspondiente determinada por año, luego se procedió a presentar un gráfico que evidenció el comportamiento de las variables a través de los años, y de tal manera, se obtuvieron las primeras percepciones de influencia.

Ecuación 1. Mínimos cuadrados ordinarios

$$Y = a + bx + \epsilon$$

La ecuación de regresión lineal está compuesta por, denominada como variable dependiente, concierne al valor que toma del intercepto del eje, es la pendiente de la regresión, es la variable independiente y es el margen de error de la ecuación (Triola, 2009). Microsoft Excel no brinda un margen de error en la aplicación de la regresión lineal, por ello, se suprime dicho factor.

Resultados

A raíz de la obtención de los estados financieros de la Superintendencia de Compañías y Seguros, se obtuvo la sumatoria compilada de forma anual de cada uno de las variables en los años 2016 al 2020 (ver tabla 2), en adición, se estableció un gráfico para apreciar de mejor manera la evolución de los rubros a través de los años, para posteriormente insertar los resultados de la regresión lineal (ver figura 2).

Tabla 2

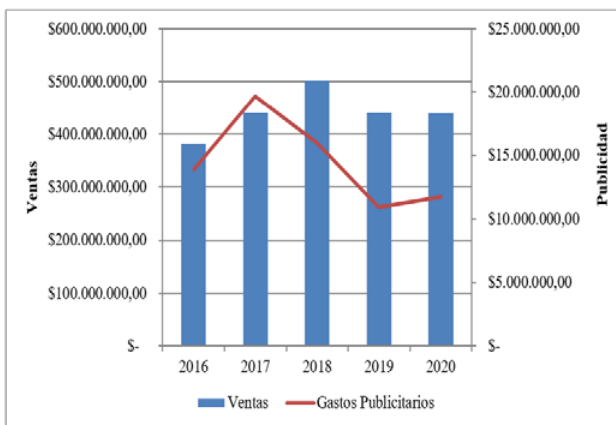
Sector lácteo ecuatoriano

Años	Ventas	Gastos Publicitarios
2016	\$ 382.530.470,07	\$ 13.844.360,14
2017	\$ 440.601.215,75	\$ 19.649.509,65
2018	\$ 500.793.095,59	\$ 15.945.444,07
2019	\$ 441.249.105,49	\$ 10.906.684,71
2020	\$ 439.956.265,16	\$ 11.720.377,78

Nota: datos extraídos de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros

Figura 2

Comportamiento de las ventas y gasto publicitario



Nota: el año 2018 presentó mayor crecimiento en ventas y el año 2017 presentó mayor gasto publicitario.

Las ventas del sector lácteo tuvieron su auge en el año 2018 con un valor de \$500.793.095,59 dólares, mientras que, su punto más bajo en ventas fue registrado en el año 2016 con un valor de \$382.530.470,07 dólares. Un acontecimiento mundial registrado en el año 2020 y denominado como Covid-19 provocó impactos en los diferentes sectores de la producción. El sector lácteo, al producir productos de primera necesidad no tuvo problemas en los primeros meses de la pandemia, por lo que su volumen de ventas creció constantemente, no obstante, los posteriores meses se estabilizó incluso decreció por la crisis económica dentro de los hogares ecuatorianos. Sin embargo, se presentaron ventas por \$439.956.265,16 dólares un poco menos que las registradas en el año 2017.

El volumen de gasto publicitario denotó su punto más alto en el año 2017 con un valor de \$19.649.509,65 dólares, mientras que, su punto más bajo se observó en el año 2019 con un valor de \$10.906.684,71 dólares. Sin embargo, el año 2020 acrecentó en el gasto publicitario con un valor de \$11.720.377,78 aunque no alcanza a los gastos observados en los demás años. En la figura 2, se pudo establecer una secuencia histórica de los rubros analizados, pero no predomina un comportamiento dependiente de una variable sobre otra, lo que induce a una correlación relativamente baja entre las variables de estudio. Por ello, se establecen los resultados de la regresión lineal para determinar el asertivo grado de correlación de las variables (ver tabla 3).

Tabla 3

Coefficientes de regresión

Modelo de regresión	Coefficientes
Intercepción	\$ 404.808.957,62
Crecimiento de la publicidad (X)	\$ 2,51
Coefficiente de determinación R ²	0,04
Coefficiente de correlación	0,21
Valor p	0,73

Los coeficientes obtenidos tras la aplicación del modelo de regresión lineal (ver tabla 3) determinó que el coeficiente de determinación R² fue de 0,04 lo que, es decir, que la correlación entre las variables ventas y gasto publicitario fue del 4%, de tal manera indica que el gasto publicitario no es un factor principal influyente sobre las ventas. En adición, el grado de significancia p= 0.73 no resultó confiable ante los distintos niveles de confianza. El valor de crecimiento del gasto publicitario fue de \$2,51 y el valor medio en las ventas fue de \$404.808.957,62 dólares, esto indicó que por cada dólar que se destina al gasto publicitario se ve reflejado en las ventas apenas \$2,51 dólares. El coeficiente de correlación fue de 0,21 lo que afirmó el limitado grado de asociación entre las variables ventas (y) y gasto publicitario (x).

El análisis de residuales consistió en aplicar la ecuación para determinar la diferencia entre el valor observado y el valor pronosticado

de las variables de estudio. Es decir, se explicó si el residuo fue positivo (las ventas del sector lácteo superaron las estimadas) o negativo (las ventas del sector lácteo fueron menores las estimadas) ante los valores que se extrajeron de los estados financieros. El propósito del análisis fue verificar si la muestra cumple las suposiciones establecidas por el modelo de regresión (ver tabla 4).

Tabla 4

Residuales

Años	Pronóstico Ventas	Residuos	Residuos estándares
2016	\$ 439.596.484,37	\$ (57.066.014,30)	-1,396242314
2017	\$ 454.183.420,26	\$ (13.582.204,51)	-0,332317735
2018	\$ 444.875.999,83	\$ 55.917.095,76	1,36813156
2019	\$ 432.214.816,92	\$ 9.034.288,57	0,221043227
2020	\$ 434.259.430,69	\$ 5.696.834,47	0,139385262

Nota: los años 2017 y 2017 presentaron residuos negativos.

Los años 2016 y 2017 presentaron residuos negativos por \$(57.066.014,30) dólares y \$(13.582.204,51) dólares respectivamente. Es decir, los pronósticos superaron los valores declarados de las empresas del sector lácteo. El año 2016 fue con mayor diferencia, puesto que, sus ventas declaradas fueron de \$382.530.470,07 dólares mientras que, las ventas pronosticadas según el modelo fueron de \$439.596.484,37 dólares, lo que dejó un residuo negativo por un valor de \$(57.066.014,30) dólares.

Los años 2018, 2019 y 2020 establecieron residuos positivos y en mayores ventas destacó el año 2018 con un valor declarado por \$500.793.095,59 dólares mientras que su pronóstico fue de \$444.875.999,83 dólares, es decir, que superó su pronóstico con un residuo favorable por \$55.917.095,76 dólares. Pese a la crisis sanitaria Covid-19, el sector lácteo no identificó un residuo negativo en función a al pronóstico de ventas, lo cual conlleva a la aseveración de que la existencia del sector esta insertada a producción de bienes alimenticios de primera necesidad. Por consiguiente, se insertó la figura 3 de probabilidad normal y figura 4 de regresión ajustada.

Figura 3

Probabilidad normal

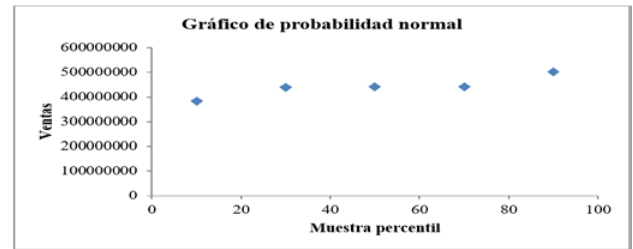
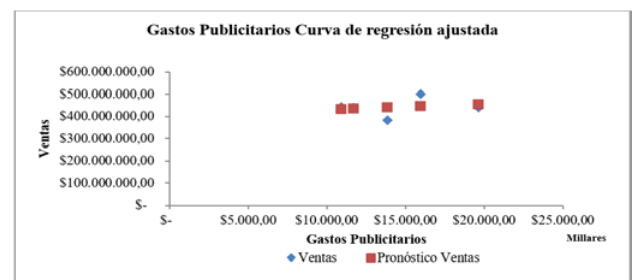


Figura 4

Regresión ajustada

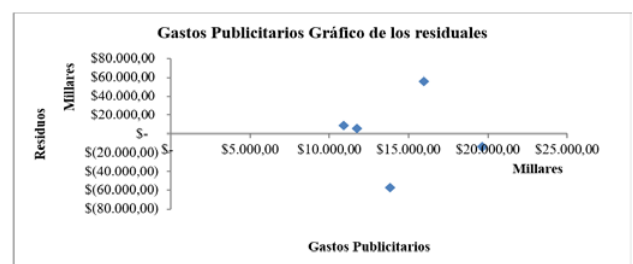


Nota: los datos de los gastos publicitarios están expresados en millares.

En la figura 3 de probabilidad normal indicó una fluctuación normal entre los puntos, lo que establece normalidad en el tratamiento de los datos con ciertas variaciones que provocan fluctuaciones desmedidas. En la figura 4 de regresión ajustada se pudo identificar las variaciones entre los valores de ventas pronosticados y declarados en función al gasto publicitario, sobre todo las diferencias resultaron significantes en los años 2016 y 2018 donde los valores residuales marcaron mayor diferencia. Por consiguiente, se estableció el grafico de residuales (ver figura 5).

Figura 5

Residuales de gastos publicitario



En el gráfico de residuales, se estableció la fluctuación del gasto publicitario en función de los residuos generados por el modelo. Así, se identificó 2 variaciones significativas que sobresalen de la fluctuación de puntos en función al eje central. Sin embargo, la interpretación de la fluctuación de los puntos tiende a ser más acertada cuando sobrepasa los 10 datos, si bien esta apreciación es ambigua, tiende a ser más objetiva y acertada. Luego de la aplicación del modelo de regresión lineal se procedió a estimar las variables de estudio al año 2021 a través de la ecuación 2. Cabe mencionar que dicha estimación se proyecta al año 2021, puesto que, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros no tienen registrado los estados para dicho año.

Ecuación 2. *Aplicación de Mínimos cuadrados*

$$Y = a + bx$$

$$Y = \$ 404.808.957,62 + \$ 2,51$$

El Servicio de Rentas Internas (SRI) determinó un crecimiento del sector lácteo a septiembre del año 2021 del 10.92% (CILEcuador, 2021). Cabe mencionar que, el porcentaje de crecimiento anteriormente descrito no se trata de una estimación, sino de un hecho ya ocurrido y medido la por el SRI. Por ello, la limitación del estudio fue la falta de registro de balance en la página de la Superintendencia de Compañías y Seguros. Posteriormente, en la tabla 5 se registró el cálculo de la estimación de crecimiento de las ventas y el gasto publicitario del sector lácteo.

Tabla 5

Estimación de crecimiento

Año	Ventas	Gasto publicitario
2021	\$ 404.808.957,90	\$ 13.000.243,03

La estimación de crecimiento del sector lácteo para el año 2021 denotó en ventas un valor de \$404.808.957,90 dólares y un valor en el gasto publicitario de \$13.000.243,03 dólares, que, pese al crecimiento alto registrado para el sector lácteo, las ventas no sobrepasaron los valores

declarados del año 2017, mientras que, el gasto publicitario si está influido por el crecimiento. Esto induce a que, el crecimiento de las ventas no se ven influenciados por el gasto publicitario.

Discusión

Las limitadas investigaciones que relacionen estadísticamente el gasto publicitario y las ventas del sector lácteo han provocado que la discusión del presente estudio se adhiera a una empresa láctea que opera en el país. Por ello, el estudio denominado *Efectos de la publicidad en la demanda de alimentos de las empresas, medido a través de las ventas* entre su muestra de análisis comprende Industrias Lácteas Toni y definió que el nivel de consumo de productos lácteos posee una relación directa con los ingresos del hogar. Así determinó que las ventas como el gasto publicitario de la empresa son crecientes desde el año 2006 al año 2010. El año 2008 presentó una inversión publicitaria aumentada en un 50% lo que tuvo un efecto en las ventas del 26% a comparación del año 2007. Aunque en años posteriores disminuyó la inversión publicitaria las ventas han continuado creciendo y concentración se atribuye a los hogares con mayores ingresos (Erazo, 2013).

A comparación del estudio mencionado anteriormente, la influencia del gasto publicitario sobre las ventas para los años 2016 al 2020 fueron totalmente diferentes, puesto que, el crecimiento de las variables es independiente y no ejerce influencia de una sobre la otra. Por lo tanto, en el rango del estudio actual el volumen de ventas del sector lácteo no está influenciado por la publicidad, sin embargo, la intercepción de la variable canasta básica si se afianza a las ventas del sector lácteo. De tal manera, el nivel de ingresos del consumidor afecta a la proporción de adquisición de los productos de la canasta básica, es por ello que los lácteos al ser un producto básico alto en nutrientes y proteínas tiende a ser de principal consumo en los hogares ecuatorianos lo que induce a un crecimiento de ventas por parte del sector lácteo (El Universo, 2021).

Si bien, el gasto publicitario no influyó sobre las ventas, este predomina en la introducción de nuevos productos al mercado o al recordar a los consumidores de sus fuentes ricas en nutrientes. De igual manera, el gasto publicitario puede tener mayor alcance en las ventas de las micro y pequeñas empresas de la industria láctea para darse a conocer y vender sus productos. En el año 2017 se denotó el punto más alto de gasto publicitario y se debió tras 2 años de decrecimiento en las ventas del sector lácteo, por lo tanto, distintas empresas como la Pasteurizadora Quito hoy conocida como Vita Alimentos decidió mejorar factores tecnológicos y de producción, por ende, aumentar los canales de distribución e incorporación de nuevas líneas de productos. Además, durante el año 2017 las compras públicas para alimentación escolar aumentan la demanda especialmente de la leche. Otras empresas pertenecientes a este sector decidieron promover el consumo de lácteos mediante estrategias de descuentos y campañas de educación para promover productos saludables a través de las redes (El Comercio, 2017).

Conclusiones

El efecto de la publicidad en las ventas del sector lácteo en los años 2016 al 2020 ha determinado una correlación con un mínimo grado de significancia, es decir, el volumen de ventas del sector lácteo no está influido directamente por el gasto publicitario. Asimismo, se denota en la perspectiva de crecimiento para ambas variables, que pese al 10,92% que hubo de crecimiento registrado del sector para el año 2021 las variables no demostraron el aumento en cada uno de los rubros, por lo que afirma la aseveración inicialmente expuesta.

El modelo de regresión lineal expuso que el gasto publicitario posee un limitado efecto en las ventas del sector lácteo. No obstante, variables como el PIB (Producto Interno Bruto) tiende a relacionarse con esta industria, aunque, con mayor grado de significancia resultó la relación con la canasta básica, puesto que, el sector lácteo al desarrollar y comercializar productos de primera necesidad los consumidores prefieren optar por productos básicos que aportan nutrientes y

vitaminas. Así como se evidenció en tiempos de pandemia Covid-19, el consumo de lácteos más allá de una publicidad emitida por cualquier medio, el aporte nutricional que da el consumo de los productos lácteos para mantener una vida saludable fue esencial en los primeros meses de la pandemia y el volumen de ventas del sector creció constante, aunque meses después tuvo variaciones de crecimiento por la crisis económica que enfrentaron los hogares ecuatorianos.

Entre las limitantes surgidas en el estudio fueron que los estados financieros para el año 2021 aún no se encontraban registrados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, por lo que la perspectiva de crecimiento se aplicó bajo información ya confirmada por los entes estatales, lo cual no se considera como una estimación. Para futuras investigaciones referidas al sector lácteo es prescindible apreciar el estudio desde una perspectiva de la influencia de la canasta básica y el PIB Agroindustrial.

Referencias bibliográficas

- Alvarez, C., Muñiz, L., Muñiz, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., y otros. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Manabí: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios* (80), 59–72.
- Campaña, X., & Aguilar, P. (2019). *Sector Lácteo*. Quito: Superintendencia de Control del Poder del Mercado.
- CIL Ecuador. (9 de Diciembre de 2021). *El sector lácteo ecuatoriano se reactiva con miras positivas para el 2022*. Obtenido de Centro de Industria Láctea del Ecuador: <https://www.cil-ecuador.org/post/el-sector-lacteo-ecuadoriano-se-reactiva-con-miras-positivas-para-el-2022>
- CIL Ecuador. (9 de Diciembre de 2021). *El sector lácteo ecuatoriano se reactiva con miras positivas para el 2022*. Obtenido

- de Centro de la Industria Láctea del Ecuador: <https://www.cil-ecuador.org/post/el-sector-l%C3%A1cteo-ecuadoriano-se-reactiva-con-miras-positivas-para-el-2022#:~:text=La%20actividad%20de%20la%20industria,relaci%C3%B3n%20a%20septiembre%20de%202020>.
- Coba, G. (2020). En un sector lácteo golpeado hay quienes ven oportunidades. *Primicias*, <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-lacteo-golpe-oportunidades-negocio/>.
- Condo, M. (2021). Análisis del impacto financiero por la aplicación de la NIIF 15 denominada ingresos ordinarios por contratos con clientes en el sector hotelero código CIIU 15510.01 del cantón Cuenca período 2018 – 2019. *Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana*, 42(716), 1-25.
- Ekos. (2020). Industria Láctea crece y se fortalece junto a la población. *Ekos*, <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-lactea-crece-y-se-fortalece-junto-a-la-poblacion>.
- El Comercio. (27 de Junio de 2017). La industria láctea ecuatoriana se dinamizó este 2017. *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/industria-lactea-ecuador-ventas-produccion.html>.
- El Universo. (13 de Mayo de 2021). ¿Cuánto cuesta la canasta básica en Ecuador? *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/cuanto-cuesta-la-canasta-basica-en-ecuador-nota/>.
- Erazo, R. (Marzo de 2013). *Efectos de la publicidad en la demanda de alimentos de las empresas, medido a través de las ventas*. Obtenido de [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6042>
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192.
- FAO. (s.f.). *Producción lechera*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <https://www.fao.org/dairy-production-products/production/es/>
- Freire, C., Calle, V., Barre, J., Holguín, C., & Pacheco, C. (2018). Estimación estadística de la relación entre gastos de publicidad y su impacto en el desempeño financiero. *Revista Empresarial*, 12(46), 75-81.
- Fundación Heifer Ecuador. (2022). *Red de lácteos en los andes del Ecuador (DNA)*. Obtenido de Fundación Heifer Ecuador: <https://www.heifer-ecuador.org/proyecto/red-de-lacteos-en-los-andes/>
- Galán, W. (2020). Panorama y escenarios del mercado de lácteos post coronavirus. *MilkPoint Mercados*, <https://www.inale.org/escenario-del-mercado-de-lacteos-de-brasil-post-coronavirus/>.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos demarketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, Lubica, Kliestikova, J., Nadanyiova, M., y otros. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24), 1-19.
- Murcia, J. (2021). La pandemia afianza el consumo de lácteos e impulsa su innovación. *Distribución y consumo*, 2, 96-102.

Plua, G. (2017). *Propuesta de estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano en Tecnología: <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/170>

Revista Frisona. (2020). ¿Cómo ha impactado la pandemia de Covid-19 en el sector lácteo y el precio de la leche? *Revista Frisona*, <https://www.revistafrisona.com/Noticia/como-ha-impactado-la-pandemia-de-covid-19-en-el-sector-lacteo-y-el-precio-de-la-leche>.

Sánchez, S. (2020). Productores de leche prevén caída de 15% en consumo; piden ayuda del gobierno. *Forbes México*, <https://www.forbes.com.mx/economia-productores-leche-caida-consumo-covid-19/>.

Triola, M. (2009). *Estadística*. México: Pearson Education.

Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de Management*, *Universidad del CEMA*, 16-22.

Villarroel, M., & Mendoza, E. (2017). Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión? *Revista Publicando*, 4(2), 532-540.

Zatwarnicka, B., Siemieniako, D., Glińska, E., & Sazonenka, Y. (2019). Strategic and Operational Levels of CSR Marketing Communication for Sustainable Orientation of a Company: A Case Study from Bangladesh. *Sustainability*, 11(2), 1-20.